TIẾN SĨ JOSEPH NGUYỄN

TƯ VẤN BẢO HIỂM 4.0

BÍ QUYẾT TIẾP CẬN VÀ CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG TRONG THỜI ĐẠI SỐ

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

TƯ VẤN BẢO HIỂM 4.0

BÍ QUYẾT TIẾP CẬN VÀ CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG TRONG THỜI ĐẠI SỐ

Chịu trách nhiệm xuất bản, nội dung

Giám đốc - Tổng biên tập:

TRẦN CHÍ ĐẠT

Chịu trách nhiệm bản thảo

Phó Giám đốc - Phó Tổng biên tập:

NGÔ THỊ MỸ HẠNH

Biên tập nội dung:

NGUYỄN TIẾN PHÁT - BÙI HỮU LỘ

Trình bày:

NGỌC MAI

Thiết kế bìa:

HẠ LAN

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 610-2021/CXBIPH/1-20/TTTT

Số quyết định xuất bản: 25/QĐ-NXB TTTT ngày 10 tháng 3 năm 2021

Nộp lưu chiểu Quý II năm 2021

Mã ISBN: 978-604-80-5277-5

Lời nói đầu

"Chúng ta không thể giải quyết vấn đề với cùng một kiểu tư duy mà chúng ta đã sử dụng khi tạo ra chúng."

- Albert Einstein -

Tại sao tôi viết cuốn sách này

Tôi đã có vinh dự được gặp gỡ, đào tạo và huấn luyện cho trên 50.000 quản lý và tư vấn tài chính chuyên nghiệp từ hơn 10 công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ trên toàn quốc.

Với hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng kinh doanh, quản lý bán hàng và tiếp thị kỹ thuật số, tôi tin rằng mỗi tư vấn tài chính đều có thể tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống. Và bạn, người đang cầm trên tay cuốn sách này, đang thực hiện sức mệnh bảo vệ mọi người khỏi những khoảnh khắc đen tối nhất mà họ có thể trải qua trong đời:

• Sự ra đi của một người trụ cột để lại hàng núi nợ nần cho gia đình và người thân vì chưa có bảo hiểm.

• Một người cha thương yêu gia đình được chẩn đoán mắc bệnh tim và không thể tiếp tục đi làm.

• Một đứa trẻ phải từ bỏ ước mơ học vấn vì gia đình không đủ tiền trang trải học phí.

• Một người lớn tuổi về hưu không đủ tiền mua thuốc men và chăm sóc y tế.

• Một tai nạn giao thông có thể gây ra tổn thất hàng tỷ đồng và nạn nhân không thể chi trả.

• Một vụ cháy thiêu rụi văn phòng, khiến công ty không thể kinh doanh.

• Một công nhân nhà máy bị tai nạn lao động và không thể thanh toán các hóa đơn viện phí.

Và còn nhiều mảnh đời khác nữa.

Trong những khoảnh khắc tăm tối này, bạn là người mang trên vai sứ mệnh: Đem đến sự an tâm cũng như hỗ trợ tài chính cho những người xung quanh.

Động lực này thôi thúc tôi cung cấp cho bạn những kiến thức, kỹ năng và công cụ cần thiết để bạn thực hiện công việc của mình nhanh hơn, thông minh hơn và hiệu quả hơn.

Tôi tin rằng cùng nhau, chúng ta có thể giúp cho người dân Việt Nam có thêm sự an tâm thông qua các giải pháp bảo vệ và tích luỹ tài chính hiệu quả.

Xu thế của thời đại

15 năm trước, tôi đã thấy sự khởi đầu của xu thế Digital *(Kỹ thuật số)* và Online *(Trực tuyến)* trong lĩnh vực thương mại điện tử khi tôi bắt đầu kinh doanh qua Internet bằng cách sử dụng các nền tảng bán hàng còn rất sơ khai như: 5 giây, Rao Vặt,…

Vào khoảng những năm 2000, hiếm khi có tư vấn viên nào gặp gỡ khách hàng qua điện thoại để tư vấn và chốt hợp đồng. Kết nối với khách hàng qua Internet khi đó còn rất hạn chế. Hầu hết việc tư vấn diễn ra ở phòng khách, trong quán cà phê, hay tại văn phòng.

Việc phân tích các vấn đề tài chính phức tạp và thiết kế bảng minh hoạ quyền lợi cho giải pháp BHNT từ thiết bị di động (iPad, máy tính bảng, điện thoại thông minh) nghe có vẻ không khả thi lắm. Tương tự, việc tư vấn và trình bày bảng minh hoạ quyền lợi từ màn hình máy tính cho một khách hàng cách xa hàng trăm cây số là điều gần như không tưởng.

Tuy nhiên, ngày nay chúng ta đã quen dần với những điều này. Thời gian gần đây, tôi đã chứng kiến xu thế ngày càng có nhiều người tiêu dùng muốn mua các sản phẩm bảo hiểm và tài chính trên môi trường Internet. Thật không may, nhiều tư vấn viên vẫn chần chừ và chưa kịp thích ứng với xu hướng mới này.

Và tôi muốn nhấn mạnh rằng: Mọi thứ đang thay đổi!

Nếu quan sát, bạn sẽ thấy ngày càng nhiều tư vấn tài chính đang làm những điều mà chúng ta từng nghĩ là không thể:

• Họ chuyển từ hội thảo nhóm sang hội thảo trên web chia sẻ màn hình trực tiếp…

• Các tư vấn viên trẻ đang dần xuất hiện và trở thành các tư vấn viên MDRT trong một vài năm, nhờ biết tận dụng kỹ thuật số và Internet.

• Facebook, TikTok đang biến thành nơi xây dựng nguồn khách hàng tiềm năng lý tưởng.

Mục đích của cuốn sách này là cung cấp cho bạn các công cụ, mô hình tư duy, chiến lược, chiến thuật và hướng dẫn từng bước nhằm giúp bạn thực hiện SỰ THAY ĐỔI cần thiết để thành công đột phá trong lĩnh vực tư vấn tài chính.

Cuốn sách này thực sự dành cho ai?

Cuốn sách là tổng hợp các chiến lược, phương pháp mà tôi và các học viên của mình đã sử dụng để tạo ra những kết quả đã được kiểm chứng trong thời gian qua. Cụ thể hơn, đây là một kế hoạch chi tiết để giúp bạn hành động, thay đổi và đạt được thành công.

Dù bạn đang ở đâu trong sự nghiệp của mình, cuốn sách này cung cấp mọi thứ bạn cần để tạo nguồn khách hàng tiềm năng, cuộc hẹn và doanh thu mới.

Cuốn sách này rất phù hợp cho đội ngũ quản lý kinh doanh và tư vấn viên trong các lĩnh vực:

• Bảo hiểm nhân thọ

• Bảo hiểm phi nhân thọ

• Ngân hàng

• Chứng khoán

Ngoài ra, các bạn làm trong những lĩnh vực sau đây vẫn tìm thấy nhiều kiến thức hữu ích để gia tăng hiệu suất kinh doanh của mình:

• Giáo dục, đào tạo

• Bán lẻ

• Bất động sản

• Bán hàng trực tuyến

Nếu bạn sẵn sàng học hỏi và quyết tâm thành công, thì cuốn sách này là dành cho bạn.

CÁCH ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY

Bạn không nhất thiết phải đọc cuốn sách này từ đầu đến cuối, hoặc theo tuần tự từng chương. Hãy tìm hiểu trước phần *MỤC LỤC* và bắt đầu với nội dung mà bạn quan tâm nhất.

Khi bạn tìm thấy một ý tưởng mà bạn muốn thử áp dụng, hãy đặt cuốn sách xuống và bắt tay vào thử nghiệm ý tưởng ngay lập tức!

Khi bạn áp dụng các chiến lược và lời khuyên hữu ích của tôi, bạn sẽ thấy được kết quả, dù ít hay nhiều. Việc đạt được từng cột mốc nhỏ sẽ giúp bạn duy trì động lực.

Nếu bạn gặp phải những thuật ngữ hoặc từ viết tắt nào khó hiểu, hãy nhớ tham khảo bảng *GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ & TỪ VIẾT TẮT*, ngay sau phần mục lục và lời cảm ơn.

Khi bạn đọc cuốn sách này, tôi tin rằng trong đầu bạn sẽ đầy ắp những ý tưởng mới. Nhưng đừng để chúng chỉ nằm im đó, mà hãy biến ý tưởng thành hành động.

Nếu bạn đã sẵn sàng, hãy chuẩn bị bút, sổ tay ghi chép, và đừng quên lấy thêm đồ uống yêu thích của bạn nhé.

Hãy cùng tôi bắt đầu cuộc hành trình này.

Hãy mở rộng tâm trí, hít thở sâu và tiến đến thành công đột phá.

"Hãy luôn tiến về phía trước với sự lạc quan, tinh thần học hỏi và không ngừng kiến tạo giá trị."

- Joseph Nguyễn -

Lời cảm ơn

Không có sự thành công nào mà do một người tạo ra cả, đó là sự nỗ lực của rất nhiều người. Do đó tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến những người đã đóng góp và giúp tôi hoàn thành cuốn sách này.

Cảm ơn Ba Mẹ và gia đình, vì tình yêu thương vô điều kiện của họ luôn là chỗ dựa tinh thần cho tôi trong suốt quá trình cuốn sách này được thực hiện.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các tổ chức và chuyên gia uy tín trong lĩnh vực Bảo Hiểm Nhân Thọ và Digital Marketing mà tôi có dịp gặp gỡ, trao đổi, tham khảo, học hỏi những thông tin và kiến thức hữu ích, cập nhật mới nhất trong ngành. Để hoàn thành cuốn sách này, tôi đã kết hợp kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân, cùng với kết quả nghiên cứu, tổng hợp thông tin và kỹ thuật mới nhất từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, bao gồm các trang web, báo cáo, sách, khoá học và bài viết phân tích chuyên sâu mà tôi tham khảo, biên tập và đúc kết: ATP Academy, ATP Software, Blogger Đặng Tuyết, Blogger Thanh Thịnh Bùi, Brands Vietnam, Chuyên gia Eduardo Augusto, Chuyên gia Jeff Bullas, Chuyên gia Jeff Root, Chuyên gia Jeremiah D. Desmarais, Fintech News (Singapore), GTV SEO, IDG Research Group, JobsGo, KPMG, LIMRA, LinkedIN Pulse, McKinsey, Orbit Media, Quản Trị Mạng, Saga, SEO The Top, Smart Convert, Uplevo, Vinalink Media, We Are Social & Hootsuite.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn đến Saigonbooks và các bạn trong team biên tập và thiết kế đã làm việc rất trách nhiệm và hiệu quả với tôi trong suốt thời gian qua.

Nếu không có những học viên, độc giả, là đội ngũ quản lý và tư vấn viên BHNT, thì tôi cũng không thể có cơ hội được chia sẻ, trải nghiệm, và kiểm nghiệm những kiến thức này. Xin gửi lời cảm ơn đến tất cả các bạn. Chính các bạn là những người có công rất lớn

trong việc hoàn thành cuốn sách này.

Và cuối cùng xin cảm ơn đến những người bằng hữu, đồng nghiệp, đối tác, khách hàng, đã ủng hộ tôi trong suốt những chặng đường vừa qua.

- Joseph Nguyễn -

Giải thích thuật ngữ & Từ viết tắt

BẢN T	Tiểm Nhân Thọ
Backlink	Liên kết ngược, dẫn khách truy cập từ các website hay nền tảng trực tuyến khác về lại trang web của bạn
Blog	là một website thông tin riêng hoặc nhật ký trực tuyến, với cách trình bày các bài viết mới nhất được đưa lên đầu.
Blogger	Người viết blog, có thể là cá nhân hay một nhóm nhỏ, thể hiện cái nhìn chủ quan của họ về một chủ đề nhất định, viết về những điều họ thích
Bounce Rate	Tỷ lệ thoát trang, là tỷ lệ khách truy cập đến trang web của bạn, xem một trang và quyết định chuyển sang trang khác.
Check in	Ở đây, nghĩa của từ check in được sử dụng để diễn tả nhân vật, đồ vật nào đó có mặt tại một địa điểm hoặc nơi cụ thể. Check in trên Facebook để xác nhận vị trí mà một người dùng đang ở hoặc đang đến, thông qua chức năng định vị GPS. Thường thì các bạn trẻ hay thực hiện check in Facebook cùng với việc mô tả họ đang làm gì, cảm thấy như thế nào, hoặc gắn địa điểm vào ảnh, video đăng tải lên dòng thời gian. Check in có thể là việc đánh dấu nơi mình đang ở bằng việc chụp lại những bức hình món ăn ngon, hoạt động đi chơi trong chuyến du lịch,... rồi đăng lên facebook để mọi người biết đến.
Click	Thao tác nhấp chuột hoặc động tác nhấn vào liên kết hoặc nút bấm nào đó trên giao diện người dùng
CLV	Customer Lifetime Value, nghĩa là giá trị trọn đời của khách hàng
Comment	Bình luận
Content	Nội dung
Content creator	Tạo nội dung
CPA	Cost Per Acquisition, là phương thức quảng cáo mà ở đó người thuê quảng cáo trả tiền cho mỗi hành động hoặc sự chuyển đổi đủ điều kiện, như hoàn thành mẫu đăng ký, tham gia sự kiện, tải phần mềm ứng dụng, đăng ký tài khoản, điền

form, mua hàng.

CPC Cost Per Click, là chi phí được tính trên mỗi lượt nhấp chuột (click).
Ví dụ: Google Ads tính phí trên mỗi lượt nhấp chuột của khách hàng khi vào link quảng cáo website của bạn.

CPM Cost Per Impression được viết tắt thành CPM nghĩa là chi phí dựa trên lượt hiển thị. (thường lấy mốc là 1000 lượt hiển thị)
Ví dụ trong quảng cáo Facebook, quảng cáo của bạn hiển thị 10.000 lần bị trừ số tiền là 500.000đ vậy CPM là 50.000đ (cho một 1000 lượt hiển thị)

CPL Cost Per Lead, là chi phí tính dựa trên mỗi thông tin khách hàng có được.

CTA Call To Action, lời kêu gọi hành động

CTR Click Through Rate, là tỷ lệ người xem nhấp vào một đường link cụ thể xuất hiện trước họ.

Digital Marketing Tiếp thị số

Domain Tên miền, là địa chỉ trang web mà mọi người nhập vào thanh địa chỉ của trình duyệt để truy cập vào một website.

Fan Người hâm mộ

Hashtag là một từ hoặc một chuỗi các kí tự viết liền nhau được đặt sau dấu thăng (#) mà mọi người sử dụng trên mạng xã hội. Hashtag sẽ giúp cho nội dung các bài đăng của bạn dễ dàng tới được với những người có chung mối quan tâm, ví dụ: #iPhone12, #BHNT, #JosephNguyen

Hosting lưu trữ dữ liệu website của bạn

Infographic Đồ họa thông tin, thường dùng biểu đồ để trình bày dữ liệu một cách trực quan, chuyên nghiệp.

KH Khách hàng

KHTN Khách hàng tiềm năng

KPI Key Performance Indicator, nghĩa là Chỉ số hiệu suất chủ chốt

Landing Page Trong các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, Landing Page là một trang web đơn có nội dung tập trung nhằm dẫn dắt và thuyết phục người đọc thực hiện một mục tiêu chuyển đổi cụ thể.

Leads Khách hàng tiềm năng

Like Hành động thể hiện sự thích thú với một điều gì đó trên Facebook. Có thể là một bài đăng, một video, hình ảnh, một sự kiện hay điển hình nhất là Like để theo dõi các bài đăng trên một trang fanpage chủ đề nào đó mà các bạn quan tâm.

LIMRA Life Insurance Management Research Association - một tổ chức có uy tín cao trên thế giới về bảo hiểm nhân thọ của Mỹ, là hiệp hội hợp tác, diễn đàn trao đổi kinh nghiệm của rất nhiều tập đoàn, công ty bảo hiểm nhân thọ lớn.

Link kết, để dẫn đến một website, nguồn thông tin hoặc tài nguyên nào đó trên Internet.

MDRT Million Dollars Round Table: Thành viên Câu Lạc Bộ Bàn Tròn Triệu Đô.

Millennials Hay còn gọi là Gen Y (thế hệ Y, công dân thiên niên kỷ), là những người được sinh ra giữa năm 1980 và 1995. Thuật ngữ Millennial được đặt ra bởi tác giả Neil Howe và William Strauss, trong cuốn sách giữa những năm 90 của họ, có tựa đề Millennials Rising, được xuất bản năm 2000.

MXH Mạng xã hội.

NĐBH Người được bảo hiểm.

NTH Người thụ hưởng.

Offline Ngoại tuyến, nghĩa là không truy cập Internet.

Online Trực tuyến, nghĩa là hiện diện hoặc đang hoạt động trên Internet.

Podcast là một phần mềm ứng dụng của Apple có tác dụng như một series lưu trữ các tập tin âm thanh với định dạng "mp3" mà ở đó người dùng có thể tải xuống để nghe. Có thể nói Podcast giống như một chương trình radio, được một người khác tạo ra và đăng tải chúng lên Internet để bạn tải xuống và nghe qua iTunes, iPhone, iPod hoặc iPad.

Reach Tiếp cận.

Review Đánh giá, cho lời nhận xét về sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

SEM Search Engine Marketing, nghĩa là tiếp thị qua công cụ tìm kiếm, ví dụ như Google Ads.

SEO Search Engine Optimization, nghĩa là tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, giúp cải thiện thứ hạng website của bạn trên các trang kết quả tìm kiếm, ví dụ như Google.

Share Chia sẻ.

SKBH Số tiền bảo hiểm.

Tag Gắn nhãn. Trên mạng xã hội, tag thường được sử dụng trong các bài viết, trong tin nhắn hay comment với mục đích là tạo sự chú ý và để người khác biết đến mình. Trong website tag thường được dùng để làm nhãn để nhóm các bài viết cùng chủ đề lại với nhau trong 1 trang.

TVTBTVV Thương tật toàn bộ và vĩnh viễn.

TVV Tư vấn viên.

URL Uniform Resource Locator, là đường dẫn hay địa chỉ dùng để tham chiếu đến các tài nguyên trên mạng Internet.

USP Unique Selling Point, là điểm bán hàng độc đáo, thể hiện sự khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ của bạn so với đối thủ cạnh tranh.

Visit Truy cập, ghé thăm. Ví dụ: số lượt truy cập trang web hàng tháng.

Chương 1
Tại sao phải chuyển đổi số

> Luôn luôn có cách tốt hơn cho mọi thứ. Hãy tìm ra nó.
>
> There is a better way for everything. Find it.
>
> **- Thomas Edison -**

Anh Nhân là người mentor (hướng dẫn) của Vân trong lĩnh vực tư vấn tài chính, cụ thể là Bảo Hiểm Nhân Thọ. Trước đó, anh Nhân đã gửi tặng cho Vân cuốn sách "Bản Đồ Thành Công Nghề BHNT – 12 Bước Trở Thành MDRT" và khoá học trực tuyến cùng tên. Nhờ đó, Vân đã tự tin và có được những thành công ban đầu khi mới bước chân vào nghề. Sau vài tháng anh Nhân đi công tác nước ngoài, giờ có dịp hai anh em gặp lại tại một chương trình Hội Thảo kỹ năng của anh Nhân.

Vân: Chào anh Nhân. Chương trình đào tạo tuyệt vời quá anh ạ.

Em đã học hỏi và được truyền lửa rất nhiều.

Anh Nhân: Chào Vân. Rất vui khi thấy em tham gia chương trình này. Dạo này công việc em thế nào?

Vân: Dạ. Cũng nhờ sự hướng dẫn và cuốn sách tuyệt vời của anh mà em đã đạt được danh hiệu MDRT 2023 rồi đó.

Anh Nhân: Ồ tuyệt quá. Chúc mừng em nha. Em đã có một năm 2022 thật tuyệt vời. Năm nay lại thừa thắng xông lên em nhé.

Vân: Dạ. Em vẫn đang cố gắng. Tuy nhiên năm nay có nhiều biến động quá nên cũng gặp chút khó khăn anh ạ. Em đang có cảm giác nguồn khách hàng của mình sau 1 năm khai thác thì bắt đầu cạn dần. Mặc dù em cũng tích cực khai thác lời giới thiệu từ nguồn khách hàng hiện hữu, nhưng em thấy mình vẫn cần chủ động tìm kiếm và xây dựng thêm nguồn khách hàng tiềm năng mới anh ạ.

Anh Nhân: Đây cũng là vấn đề chung của nhiều tư vấn viên. Theo em thì bên cạnh những khó khăn em vừa đề cập thì những biến động trọng thời gian qua có mang đến cơ hội nào cho công việc của em cũng như cho ngành Bảo Hiểm không?

Vân: Dạ. Em thấy người dân đã ý thức tốt hơn về rủi ro bệnh tật. Nói chung là họ biết sợ thật rồi anh ạ. Nên nhiều người cũng đã quan tâm và chủ động tìm hiểu về Bảo Hiểm.

Anh Nhân: Em nhận xét tình hình rất chính xác. Phàm việc gì cũng có hai mặt em ạ. Như ông bà mình hay nói "trong nguy có cơ", trong thách thức hiện tại nếu như mình chịu khó phân tích, học hỏi và thay đổi cách làm mới thì chúng ta vẫn có thể tận dụng tốt cơ hội và vượt qua khó khăn để thành công.

Vân: Dạ. Em hoàn toàn đồng ý với anh ạ. Nhưng em vẫn còn bối rối quá, chưa biết bắt đầu từ đâu và thay đổi như thế nào trước bối cảnh hiện tại.

Anh Nhân: Không sao Vân ạ. Em nhận thức được vấn đề như vậy là rất tốt rồi. Để anh giới thiệu cho em một người bạn, cô ấy là Tâm - một người tư vấn tài chính giỏi và hiện vẫn đang rất thành công vì đã thay đổi cách làm mới.Tâm chủ động tận dụng các công cụ kỹ thuật số và mạng Internet để tìm kiếm, kết nối, xây dựng mối quan hệ, tư vấn và phục vụ khách hàng rất hiệu quả. Chỉ 6 tháng đầu năm mà Tâm đã đạt được danh hiệu MDRT sớm rồi đấy. Em có muốn gặp không?

Vân: Ôi, tuyệt vời quá. Anh kết nối giúp em với chị ấy nha. Em rất muốn được học hỏi ạ.

Anh Nhân: Ok em nha. Cuối tuần này em rảnh không. Anh mời Tâm cafe rồi hai bạn có thể "tâm sự" thêm với nhau.

Vân: Dạ. Em sẽ đến ạ. Cảm ơn anh Nhân rất nhiều.

Cuối tuần đã đến. Vân vô cùng háo hức đến gặp Tâm, nhân vật bí ẩn mà anh Nhân giới thiệu. Vân đã sắp xếp thời gian đến sớm hơn 15 phút.

Anh Nhân: Hi Vân. Em đến lâu chưa?

Vân: Dạ. Em cũng vừa đến hơn 10 phút ạ.

Anh Nhân: À, đây là Tâm. Nhân vật bí ẩn mà anh đã đề cập ở lần gặp trước. Tâm không chỉ là tư vấn tài chính xuất sắc mà còn lại một chuyên gia về Digital Marketing đó em ạ. Tâm ơi, đây là Vân, một tư vấn tài chính rất tâm huyết với nghề và rất ham học hỏi.

Vân: Dạ. Em chào chị Tâm. Em trông được gặp chị mấy ngày nay rồi.

Tâm: Chào Vân. Rất vui được làm quen với Vân. Theo mình biết thì chúng ta bằng tuổi nhau nên cứ xưng tên cho gần gũi Vân nhé.

Vân: À, vậy hả? Ok Tâm nhé. Nghe anh Nhân kể mà mình ngưỡng mộ Tâm quá. Rất mong được Tâm chia sẻ cách làm mới để Vân

được học hỏi nha.

Tâm: Mình rất sẵn lòng Vân ạ.

Anh Nhân: Tốt rồi. Thôi chắc hai em ngồi trò chuyện với nhau đi nha. Anh lại có việc phải đi rồi. Sáng nay có đối tác quan trọng hẹn gặp đột xuất nên anh đành hẹn hai em lần khác sẽ cafe "tám" chuyện nhiều hơn nha. Dù sao thì anh cũng đã hoàn thành nhiệm vụ rồi nhé Vân hahaha.

Vân: Dạ. Em cảm ơn anh nhiều lắm ạ. Chúc anh đi công việc thuận lợi. Em sẽ "hậu tạ" anh sau nhé.

Anh Nhân: Em đừng khách sáo. Em thành công là anh vui rồi nè. Chào hai em nha.

Tâm: Vâng. Em chào anh Nhân. Hẹn gặp lại anh sau ạ.

Anh Nhân rời khỏi. Vân và Tâm tiếp tục câu chuyện…

Tâm: Rồi. Bây giờ Vân muốn mình chia sẻ gì nè?

Vân: Mình nghe anh Nhân nói là Tâm đã thay đổi cách làm mới, hình như là sử dụng Internet và mạng xã hội để tư vấn cho khách hàng đúng không?

Tâm: Đúng rồi Vân. Mình cũng vừa đẩy mạnh việc này từ đầu năm nay.

Vân: Hay quá. Mình có nghe vài đồng nghiệp cũng nói về xu hướng này. Cả công ty cũng khuyến khích kết hợp công nghệ và

các công cụ trực tuyến để tìm kiếm và khai thác khách hàng. Nhưng mình chưa thấy thuyết phục lắm nên vẫn chưa tìm hiểu kĩ vấn đề này. Mình vẫn nghĩ là tư vấn tài chính là công việc liên quan đến con người thì phải gặp gỡ trực tiếp mới tư vấn được chứ nhỉ. Trước giờ mình chủ yếu dùng mạng xã hội hay lên Internet để giải trí và kết nối bạn bè là chính, chứ không nghĩ là có thể kinh doanh bảo hiểm trên đó.

Tâm: Mình đồng ý với Vân về quan điểm là nếu có thể thì gặp gỡ khách hàng trực tiếp vẫn là hay nhất. Tuy nhiên, chắc Vân cũng thấy rằng mặc dù các công cụ Internet hay kỹ thuật số không thể thay thế hoàn toàn công việc của người tư vấn, nhưng nếu chúng ta biết cách khai thác và áp dụng vào việc tiếp thị, bán hàng và phục vụ khách hàng thì chúng chính là công cụ hỗ trợ công việc rất hiệu quả.

Vân: Chúng ta thực sự có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Internet hả Tâm? Lượng khách hàng có nhiều và chất lượng không Tâm nhỉ?

Tâm: À, về phần này thì để mình chia sẻ với Vân vài thông tin về thị trường và xu hướng sử dụng công nghệ kỹ thuật số của người dân Việt Nam để Vân thấy rõ tiềm năng hơn nhé.

BÀI 1.

BỨC TRANH THỊ TRƯỜNG KỸ THUẬT SỐ Ở VIỆT NAM

> Cơ hội đến với tất cả mọi người, nhưng ít người có thể nắm bắt được cơ hội.
>
> *Chance happens to all, but to turn chance to account is the gift of few.*
>
> **- Edward Bulwer Lytton -**

Theo We Are Social, tính đến tháng 01 năm 2022:

Có 72,10 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam vào đầu năm 2022. Tỷ lệ sử dụng Internet của Việt Nam ở mức 73,2% tổng dân số

vào đầu năm 2022. Người dùng Internet ở Việt Nam tăng 3,4 triệu (+4,9%) từ năm 2021 đến 2022.

Người dùng mạng xã hội ở Việt Nam:

- Có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào tháng 1 năm 2022.

- Số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào đầu năm 2022 tương đương 78,1% tổng dân số.

- Người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đã tăng 5 triệu (+6,9%) từ năm 2021 đến 2022.

Kết nối di động tại Việt Nam:

- Dữ liệu từ GSMA Intelligence cho thấy có 156 triệu kết nối di động tại Việt Nam vào đầu năm 2022. Kết nối di động chiếm 158,3% tổng dân số.

- Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nhiều người sử dụng nhiều hơn một kết nối di động. Ví dụ, họ có thể có một kết nối cho mục đích cá nhân và một kết nối khác cho công việc. Vì vậy không có gì lạ khi số liệu kết nối di động vượt quá tổng dân số.

Tại Việt Nam, trung bình các cá nhân dành 6 giờ 38 phút mỗi ngày trên Internet, trong đó khoảng 3 giờ để xem truyền hình (bao gồm cả phát sóng và phát trực tuyến). Trong khi đó, họ sử dụng mạng xã hội trung bình 2 giờ 38 phút mỗi ngày. Theo thống kê, cả hai hoạt động này vẫn đang gia tăng (tương ứng +4,4% và +5,0%), ngụ ý rằng nội dung kỹ thuật số, đặc biệt là trên các kênh truyền thông mạng xã hội, đang chiếm một phần rất lớn trong cuộc sống hàng ngày của người Việt Nam.

Mỗi ngày người dân mình dành 2 tiếng 22 phút để sử dụng mạng xã hội. Không chỉ để giải trí, mạng xã hội còn đem lại nhiều lợi ích trong công việc (58% người được khảo sát đã đưa ra nhận định này). Một điều thú vị khác là trung bình mỗi người dùng Internet sở hữu 8 đến 9 tài khoản mạng xã hội. Vậy mạng xã hội nào đang được mọi người sử dụng nhiều nhất?

- Dữ liệu được công bố trong các nguồn quảng cáo của Meta cho thấy Facebook có 70,4 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2022.

- YouTube có 62,5 triệu người dùng.

- Zalo hiện đang thu hút hơn 62 triệu người dùng hoạt động hàng tháng chủ yếu ở độ tuổi từ 18-34.

- Facebook Messenger đã đạt 54 triệu người dùng.

- TikTok có 39,91 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên.

- Instagram có 11,65 triệu người dùng. Vào đầu năm 2022, 63,0% đối tượng quảng cáo của Instagram ở Việt Nam là nữ, trong khi 37,0% là nam.

- LinkedIn có 4,2 triệu thành viên tại Việt Nam vào đầu năm 2022.

- Các con số được công bố trong các nguồn quảng cáo của Twitter cho thấy rằng Twitter có 2,85 triệu người dùng.

Bên cạnh đó, báo cáo còn đưa 10 nguồn thông tin người dùng thường tìm kiếm về các sản phẩm dịch vụ mới. Một điều khá bất ngờ là nguồn thông tin từ các trang mạng xã hội lại không có kết quả cao như các phương tiện truyền thông khác như: truyền hình, tìm kiếm, hay thậm chí là truyền miệng. Thứ tự như sau:

- Công cụ tìm kiếm

- Quảng cáo trên truyền hình (TVC)

- Phim hoặc TV Show

- Các trang web review của khách hàng

- Các trang web của thương hiệu

- Truyền miệng

- Quảng cáo trên các website

- Bài đăng trên mạng xã hội của các thương hiệu

- Lời giới thiệu hoặc nhận xét từ mạng xã hội

- Quảng cáo trên mạng xã hội

Thống kê về lưu lượng truy cập từ khoá trên Google liên quan đến BHNT

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng	Cạnh tranh
Từ khóa bạn cung cấp		
bảo hiểm nhân thọ	10 N – 100 N	Vừa
bảo hiểm y tế	10 N – 100 N	Thấp
bảo hiểm tai nạn	1 N – 10 N	Vừa
bảo hiểm sức khoẻ	1 N – 10 N	Vừa

Thống kê lưu lượng truy cập ở Việt Nam từ 01/2022 – 12/2022

Trung bình mỗi tháng có từ 10.000 - 100.000 lượt tìm kiếm trên Google liên quan đến cụm từ khoá “bảo hiểm nhân thọ” và “bảo hiểm y tế”. Ngoài ra, từ khoá liên quan đến “bảo hiểm tai nạn” và “bảo hiểm sức khoẻ” cũng được khá nhiều người dùng Internet quan tâm, với mức độ tìm kiếm 1.000-10.000 lượt.

Đánh giá xu hướng chung trong 5 năm qua, mức độ quan tâm của người dân Việt Nam về các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến Bảo Hiểm Y Tế và Bảo Hiểm Nhân Thọ có chiều hướng gia tăng rõ rệt.

Vân: Ôi. Mình cứ như vừa được “khai sáng” vậy Tâm ạ. Trước giờ cũng biết là người dân Việt Nam mình sử dụng Internet nhiều nhưng không nghĩ là số lượng lớn như vậy. Đặc biệt là Tâm đã giúp mình thấy được tiềm năng vô cùng to lớn của việc khai thác khách hàng quan tâm đến Bảo Hiểm trên Internet.

Tâm: Đúng rồi Vân ạ. Mình cũng cảm thấy rất thú vị khi biết những thông tin này, điều đó càng củng cố thêm niềm tin cho định hướng mà mình đang làm. Công nghệ đang thay thế mạnh mẽ các ngành công nghiệp truyền thống theo với quy mô rộng lớn trên toàn thế giới. Từ Grab, Uber chuyển đổi ngành công nghiệp taxi, đến Airbnb chuyển đổi ngành công nghiệp khách sạn - tất cả đều ở xung quanh chúng ta. Nhiều doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ mới để thay đổi cách kinh doanh cũ. Ngành bảo hiểm nhân thọ của chúng ta cũng không ngoại lệ.

BÀI 2.

NGÀNH BẢO HIỂM VÀ CÂU CHUYỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ

> Tương lai thuộc về những con người ưu tú. Nó thuộc về những người đặc biệt rất giỏi và rất thành thạo việc mình làm. Nó không thuộc về những người chỉ có ý định hay ho.
>
> *The future belongs to the competent. It belongs to those who are very, very good at what they do. It does not belong to the well-meaning.*
>
> **- Brian Tracy -**

Mỗi năm, LIMRA (Life Insurance Management Research Association - một tổ chức có uy tín cao trên thế giới về bảo hiểm nhân thọ của Mỹ) đang cho thấy ngày càng có nhiều khách hàng mua hợp đồng Bảo Hiểm trực tuyến hoặc qua điện thoại.

Có một điều quan trọng thúc đẩy sự thay đổi này là "thời gian". Chắc bạn cũng đồng ý với tôi rằng tài sản quan trọng nhất mà bất cứ ai cũng có là thời gian. Những hành vi cơ bản của chúng ta đã thay đổi trong thập kỷ qua để biến thời gian thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của việc mua hàng. Hãy suy nghĩ về điều này: Khi kết nối Internet của bạn chậm, tín hiệu điện thoại kém, bạn sẽ cảm thấy rất thất vọng vì thời gian của bạn đang bị lãng phí. Cho dù bạn có nhận ra hay không, công nghệ đã thay đổi hành vi của chúng ta. Chỉ riêng sự thay đổi về công nghệ này đã đủ để khiến mọi người thay đổi cách họ mua BHNT.

15 năm trước tôi cá là nếu ai đó hỏi bạn có nhập thẻ tín dụng của bạn trên một trang web không, bạn sẽ nói rằng KHÔNG BAO GIỜ! Ngày nay, với những doanh nghiệp uy tín, có lẽ bạn sẽ không chần chừ, bởi vì tất cả chúng ta đã quen với ngân hàng trực tuyến và các bước xử lý thanh toán trực tuyến khác của Lazada, Shopee, Tiki hay Sendo.

10 năm trước, nhiều người nói rằng họ sẽ không bao giờ xuất hiện trên Facebook. Ngày nay, hơn 70 triệu người Việt Nam sử dụng Facebook thường xuyên, trong tổng số hơn 98 triệu người. Cá nhân tôi biết nhiều tư vấn viên đang có từ 3-5 cuộc hẹn trở lên mỗi tuần từ Facebook và Tiktok.

Niềm tin của người tiêu dùng trong nghiên cứu và mua sắm trực tuyến sẽ tiếp tục tăng lên, và nó cũng sẽ là xu hướng chung của ngành BHNT.

Nếu bạn không thay đổi cách làm, có thể bạn sẽ mất đi một lượng lớn khách hàng tiềm năng chất lượng cao và sẽ không bao giờ có được doanh thu từ những khách hàng tiềm năng đó. Nhưng nếu bạn sẵn sàng thích nghi, hành động và đổi mới, bạn sẽ có cơ hội tiếp cận số lượng lớn khách hàng sẵn sàng trả tiền để đổi lấy thời gian và sự thuận tiện mà bạn mang đến cho họ. Quy trình làm việc của bạn sẽ suôn sẻ hơn, bạn sẽ có nhiều thời gian hơn cho bản thân, gia đình và bạn sẽ có thể làm việc linh hoạt như bạn muốn.

Rõ ràng là công nghệ số và thiết bị di động đã tác động mạnh mẽ đến hành vi và kỳ vọng của người tiêu dùng. Do đó, người bán hàng cần phải nắm bắt những xu hướng chính liên quan đến sự thay đổi này để cung cấp cho khách hàng chính xác những gì họ cần.

Xu hướng 1: Sự trỗi dậy của trào lưu 'tự làm', người tiêu dùng tự phục vụ

Bất kể khách hàng là tài xế Grab hay một người nội trợ, tìm kiếm nhanh trên Google có thể cho họ biết bất cứ thông tin gì họ cần biết về Bảo hiểm. Điều này có nghĩa là khách hàng tiềm năng của bạn có thể tìm thấy hầu hết thông tin mà họ muốn. Nếu bạn không cung cấp cho họ những gì họ cần, họ có thể sẽ tìm nó ở nơi khác.

Xu hướng 2: Sự trỗi dậy của văn hoá kết nối 24/7

Ngày nay, hầu như tất cả mọi người đều có điện thoại thông minh bên cạnh 24/7. Khách hàng đã quen với việc có thể tìm thấy

thông tin họ cần và liên hệ với bất cứ ai họ muốn vào bất cứ lúc nào. Nếu bạn sở hữu trang web bảo hiểm hoặc kênh Tiktok có lượng truy cập cao, bạn sẽ có cơ hội tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng thường xuyên đều đặn. Để làm được điều này, bạn cần phải có các công cụ, thông tin và tài nguyên hữu ích để mang đến cho khách hàng ấn tượng rằng bạn luôn sẵn sàng phục vụ và họ có thể liên hệ ngay.

Tâm: Tóm lại, tư vấn tài chính như chúng ta cần phải tận dụng các công cụ và nền tảng tiếp thị trực tuyến vì đó là nơi khách hàng tiềm năng hiện diện. Theo báo cáo LIMRA, 85% khách hàng tự tìm hiểu về BHNT trực tuyến trước khi tham gia hợp đồng và gần 50% số người đã mua BHNT năm 2021 đã thực hiện trực tuyến hoặc qua điện thoại. Đó là một cơ hội lớn mà hầu hết các tư vấn tài chính đang bỏ lỡ... Trong năm 2022, một số tư vấn viên mà mình biết thường xuyên có một hoặc hai cuộc hẹn với khách hàng tiềm năng mỗi ngày từ các nguồn tiếp thị trực tuyến. Ngoài ra, việc kinh doanh trực tuyến sẽ giúp chúng ta chủ động hơn trong cuộc sống, để có thể làm việc từ bất cứ đâu, bất cứ lúc nào, trong khi vẫn phát triển kinh doanh hiệu quả.

Vân: Tuyệt quá. Đây là điều mà mình vẫn luôn tìm cách để đạt được. Mình vẫn luôn muốn đưa con đến trường vào mỗi buổi sáng, sau đó vào phòng tập thể dục và lấy một tách cà phê trước khi bắt đầu ngày mới. Đôi khi mình muốn chủ động sắp xếp một chuyến du lịch vào mùa hè với gia đình mà vẫn đảm bảo hiệu quả công việc.

Tâm: Hoàn toàn có thể Vân ạ, vì Internet và công nghệ đã và đang thay đổi cách chúng ta làm kinh doanh. Vân biết không, hiện giờ có 2 từ khoá có mối liên hệ mật thiết với nhau trong lĩnh vực Bảo Hiểm Nhân Thọ mà các tập đoàn đang hướng đến, đó là “Digital Marketing” và “Millennials”.

Vân: Xu hướng Digital Marketing thì mình vừa được nghe Tâm chia sẻ rồi. Còn Millennials là gì vậy Tâm?

Tâm: Millennials hay còn gọi là Gen Y, là thuật ngữ dùng để nói về thế hệ trẻ, sinh từ năm 1981-1996 (theo Wikipedia). Mình và Vân là thuộc thế hệ này đó.

Vân: Ồ, hay quá. Giờ mình mới biết đấy. Đặc điểm của thế hệ khách hàng này như thế nào và có liên quan gì đến xu hướng Digital Marketing và ngành Bảo Hiểm Nhân Thọ vậy Tâm?

BÀI 3.

HÀNH VI KHÁCH HÀNG ĐANG THAY ĐỔI, ĐẶC BIỆT LÀ THẾ HỆ TRẺ (MILLENNIALS)

> *Người bi quan luôn tìm thấy khó khăn trong mọi cơ hội.*
>
> *Người lạc quan luôn nhìn được cơ hội trong từng khó khăn.*
>
> **- Khuyết danh -**

Millennials chiếm gần 30% dân số của Việt Nam, tương đương với khoảng 29 triệu người. Thế hệ này đã và đang có một tác động đáng kể đến thị trường tiêu dùng nói chung và BHNT nói riêng.

Millennials là một thế hệ có nhiều mong muốn về sự cân bằng trong cuộc sống, lối sống lành mạnh, họ muốn có những thông tin chi tiết về công ty, sản phẩm hay dịch vụ mà họ quan tâm và cả văn hóa doanh nghiệp. Hơn thế nữa, họ mong đợi những sản phẩm thực sự hữu ích, phục vụ nhiều hơn cho họ và cộng đồng. Millennials đã trưởng thành trong một thế giới năng động và luôn thay đổi nên họ rất xem trọng sự kết nối, tính thuận tiện và các lựa chọn.

Bởi vì Millennials phần lớn là trụ cột thu nhập trong gia đình, cho nên sự ra đi của họ sẽ là thảm họa tài chính đối với những người thân yêu còn đang sống - đặc biệt nếu họ là bố hoặc mẹ đơn thân. Nếu họ ra đi, con cái họ sẽ không có nguồn thu nhập nào khác để duy trì cuộc sống. Đối với những người đã kết hôn, việc thay thế thu nhập của người trụ cột từ hợp đồng BHNT khi có rủi ro cũng

vô cùng quan trọng.

Millennials là một ví dụ điển hình về nhóm người hầu như sử dụng Internet mọi lúc mọi nơi. Họ tìm kiếm thông tin về BHNT qua nhiều kênh và thích tương tác qua mạng xã hội, ứng dụng điện thoại thông minh và nhắn tin tức thời, không phải hội nghị khách hàng kết hợp với tiệc tối như cách truyền thống mà nhiều công ty vẫn đang thực hiện.

Với sự ra đời của công nghệ và Internet, chúng ta hiện đang sống trong một thế giới đa thiết bị, đa kênh và đã chứng kiến nhiều thay đổi mạnh mẽ về cách chúng ta kinh doanh, truy cập thông tin và kết nối với khách hàng tiềm năng.

Trên thế giới, cứ mỗi 5 giây lại có người tìm kiếm thông tin về bảo hiểm hoặc dịch vụ tài chính trên Google! Một thông tin thật thú vị đúng không! Điều đó cho chúng ta biết rằng khách hàng của chúng ta đang hiện diện trực tuyến và đang tìm kiếm sự trợ giúp từ những người tư vấn tài chính chuyên nghiệp.

Là một chuyên gia tư vấn BHNT, bạn đang bán sự an tâm cho khách hàng. Tuy nhiên, bản chất của BHNT là một sản phẩm không mang lại sự thỏa mãn hoặc phần thưởng ngay lập tức (đây là điều mà Millennials đã mong đợi ở một thế giới nơi họ có thể có được những gì họ muốn chỉ bằng một cái chạm trên điện thoại). Millennials thích đi du lịch, thưởng thức các món ăn ngon hoặc mua điện thoại di động hơn là mua BHNT. Những giá trị cốt lõi và đặc điểm này sẽ có ảnh hưởng quan trọng và điều khiển cách thế hệ Millennials suy nghĩ, chi tiêu, làm việc và ra quyết định trong suốt cuộc đời của họ. Và những ai biết cách khai thác những khía cạnh này sẽ có nhiều lợi thế hơn để chinh phục nhóm khách hàng trẻ và giàu tiềm năng này.

Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Elite Daily:

• Millennials không bị ảnh hưởng bởi quảng cáo. Chỉ 1% người thuộc thế hệ millennials nói rằng quảng cáo hấp dẫn sẽ khiến họ tin tưởng vào một thương hiệu.

• Millennials coi trọng tính xác thực hơn nội dung. 43% thế hệ millennials xếp hạng tính xác thực so với nội dung khi xem tin tức. Trước tiên, họ phải tin tưởng một công ty hoặc trang tin tức trước khi họ đọc nội dung.

• Millennials muốn tương tác với các thương hiệu trên mạng xã hội. 62% thế hệ millennials nói rằng nếu một thương hiệu tương

tác với họ trên mạng xã hội, họ có nhiều khả năng trở thành khách hàng trung thành.

• Millennials là những người trung thành với thương hiệu. 60% nói rằng họ thường hoặc luôn trung thành với các thương hiệu mà họ đang mua hàng.

• Millennials sử dụng kênh trực tuyến để trở thành khách hàng thông minh hơn, hiểu biết hơn trước khi họ bắt đầu quá trình mua hàng.

Millennials thúc đẩy sự chuyển dịch kỹ thuật số trong lĩnh vực bảo hiểm

Ngành bảo hiểm đang có sự thay đổi trong cách thức hoạt động để đáp ứng một thế hệ khách hàng mới - thị trường của thế hệ khách hàng Millennials. Millennials yêu cầu quy trình công nghệ cao hơn khi nói đến bảo hiểm, thích sự tương tác kỹ thuật số ở tất cả các khâu trong quá trình mua hàng. Các doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam cũng đang gấp rút áp dụng công nghệ trong tất cả các khía cạnh hoạt động để thu hút khách hàng trẻ và giữ chân họ.

Kỳ vọng dịch vụ tốt hơn dựa trên nền tảng công nghệ

Ngày càng có nhiều công ty bảo hiểm sử dụng nền tảng di động để tạo ra sự khác biệt, bằng cách phát triển các hệ thống yêu cầu bồi thường nhanh chóng, hiệu quả và đáng tin cậy nhằm gia tăng sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng. Cả khách hàng và công ty bảo hiểm đều được hưởng lợi từ việc tiêu chuẩn hóa, đơn giản hóa, tự động hoá và tích hợp nhiều hơn vào môi trường kỹ thuật số.

Bằng cách áp dụng các quy trình dựa trên công nghệ, các công ty bảo hiểm có thể đảm bảo rằng họ thu hút được nhóm Gen Y cũng như những khách hàng trẻ khác. Về lâu dài, chuyển sang kỹ thuật số không chỉ giúp cải thiện hiệu quả và tỷ suất lợi nhuận tổng thể, mà các công ty bảo hiểm còn có thể tạo ra sự khác biệt lớn hơn thông qua việc cung cấp dịch vụ cao cấp cho khách hàng của họ.

Vân: À. Vậy là mình đã hiểu được mối liên hệ giữa thế hệ khách hàng trẻ và xu hướng tiếp thị kỹ thuật số trong lĩnh vực tư vấn tài chính rồi.

Tâm: Tốt lắm. Bên cạnh hành vi gắn liền với công nghệ và Internet, quan điểm của thế hệ Millennials về BHNT cũng rất khác biệt, và chúng ta cũng cần thấu hiểu đặc điểm tâm lý và suy nghĩ của họ Vân ạ.

Theo các chuyên gia tại LinkedIN, có 4 bí quyết để chinh phục khách hàng trẻ:

1. Đừng nói quá nhiều về bạn

Millennials có thể tự nghiên cứu và có thể ngửi thấy mùi quảng cáo từ xa. Do đó hãy:

Tập trung vào khách hàng: Lắng nghe và đặt câu hỏi đúng. Tập trung vào hoàn cảnh của họ và cho họ thấy sản phẩm phù hợp có thể và sẽ mang lại lợi ích cho họ như thế nào.

Nói chuyện trôi chảy là yếu tố quan trọng đối với nghề tư vấn bán hàng, nhưng hãy biết khi nào nên ngừng nói. Đặc biệt là khi nói đến Millennials, bạn chỉ nên nói 20% thời gian và lắng nghe 80% còn lại. Bạn nên đặt những câu hỏi phù hợp và lắng nghe những lo lắng của họ. Sau đó, trình bày với họ một giải pháp đơn giản và có lợi.

Kể chuyện: Hãy sử dụng kinh nghiệm của bạn với những khách hàng khác để liên hệ với những băn khoăn và trăn trở của họ. Millennials rất giàu cảm xúc, vì vậy sẽ giúp bạn có những câu chuyện thực tế trong cuộc sống để chia sẻ.

2. Cung cấp cho họ các công cụ miễn phí

Theo nghiên cứu của IDG Research Group, 59% Millennials sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin. Họ hướng đến tính thực tế và muốn có nội dung chính xác đáng tin cậy, thẳng thắn và không thiên vị. Facebook, YouTube, Tiktok và Zalo là những kênh thông tin yêu thích của Millennials.

Hãy cung cấp cho họ thứ gì đó mang lại lợi ích hữu hình, ví dụ sách điện tử có thể mang đến kiến thức hữu ích về nuôi dạy con nhỏ. Bạn có thể chia sẻ nội dung này trên các mạng xã hội của bạn, và đính kèm các thẻ bắt đầu bằng hashtags như #nuoidaycon và #baohiemnhantho.

Tạo nội dung như video, bài đăng trên blog, hội thảo trên web,… mang tính giải trí và giáo dục khách hàng trẻ về các chủ đề liên quan sản phẩm của bạn. Ví dụ: nhiều khách hàng tiềm năng trẻ có kế hoạch sẽ mua căn hộ hoặc ngôi nhà đầu tiên trong đời. Vì vậy, một bài đăng trên Facebook có tiêu đề "Những điều nên làm và không nên đối với những người lần đầu mua nhà" là điều có thể thu hút họ. Sau đó, chuyển nó thành bản trình bày PDF, tạo tài khoản trên *SlideShare.net* và tải lên, cuối cùng chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội bằng cách sử dụng thẻ hashtag bắt đầu với ký hiệu "#" như #landaumuanha #baohiemnhantho.

3. Tính minh bạch

"Tôi cần được bảo vệ bao nhiêu?"

Đây có lẽ là một trong những câu hỏi bạn sẽ nghe từ một khách hàng trẻ. Millennials muốn so sánh các giải pháp khác nhau để đảm bảo rằng họ đang mua sản phẩm tốt nhất và phù hợp nhất đối với họ.

Như đã đề cập ở trên, một Infographic chẳng hạn như dưới đây, có rất nhiều lợi ích. Đó cũng là một cách hay để minh họa các sự kiện một cách đơn giản và hấp dẫn về mặt hình ảnh. Có rất nhiều công cụ trực tuyến mà bạn có thể tạo đồ họa thông tin như *piktochart.com*

Ví dụ:

6 LỜI KHUYÊN CHO BẠN
KHI THAM GIA BẢO HIỂM LẦN ĐẦU
Hiểu rõ nhu cầu bản thân
Xác định số tiền bảo hiểm cần tham gia
Chọn sản phẩm BHNT thích hợp
Chọn lựa công ty BHNT uy tín
Tham khảo ý kiến tư vấn viên tin cậy
Tăng vốn từ vựng về tài chính

4. Đừng lãng phí thời gian của họ

Millennials sống trong một thế giới có nhịp độ nhanh. Họ không muốn nghe một bài thuyết trình bán hàng dài dòng. Những gì họ muốn, là bạn đi thẳng vào vấn đề!

Một video giàu cảm xúc trên Tiktok với những thông điệp ngắn gọn sẽ dễ dàng thu hút khách hàng tiềm năng của bạn. Loại nội dung này rất hiệu quả với Millennials và những khách hàng trẻ hơn.

Một vài mẹo để có video tốt nhất:

• Giữ video của bạn dài dưới 2 phút

• Đơn giản hóa nội dung

• Chỉ cho người xem cách làm điều gì đó (giải quyết vấn đề của họ)

• Quan trọng nhất là tạo ra thông điệp rõ ràng, ý nghĩa

• Có nhiều công cụ trực tuyến để giúp bạn sản xuất video, chẳng

hạn như PowToon (video hoạt hình) hay Capcut (công cụ của Tiktok).

Những thông điệp chính mà bạn cần ghi nhớ:

Millennials phụ thuộc vào công nghệ. Tương tác với họ bằng cách tích cực trên các kênh truyền thông xã hội phù hợp. Luôn giữ cho thông điệp của bạn nhất quán.

Các giải pháp dễ tiếp cận, dễ hiểu và có lợi là những gì Millennials đang tìm kiếm.

Vân: Sau khi nghe Tâm chia sẻ, mình đã cảm thấy yên tâm hơn và sẵn sàng để thay đổi, vì mình biết rằng không chỉ có cá nhân mình, mà cả ngành BHNT cũng như công ty mà mình đang hợp tác cũng đang đi theo xu thế này.

Tâm: Điều quan trọng là Vân cần trao đổi thêm với công ty và bộ phận phát triển kinh doanh để cập nhật thêm các công cụ và nền tảng mà công ty đang cung cấp cho đội ngũ tư vấn để bắt đầu áp dụng vào công việc thực tế.

Vân: Chắc chắn rồi. Cảm ơn Tâm rất nhiều.

Tâm: Vân biết không, ngay sau khi mình lấy được chứng nhận làm tư vấn viên BHNT, mình đã học được cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng "cổ điển" là như thế nào. Mình đã nói chuyện với bạn bè và gia đình, kết nối với bất kỳ ai và tất cả mọi người, gọi điện thoại cho khách hàng lạ trong vài giờ một ngày. Mình nhận ra rằng, việc sử dụng các phương pháp tìm kiếm khách hàng mệt mỏi như vậy, không có gì lạ tại sao rất nhiều tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ nghỉ việc trong vòng 6 tháng đến 1 năm.

Vân: Đúng rồi Tâm ạ. Mình cũng đang dần cảm thấy áp lực vì sắp cạn nguồn khách hàng tiềm năng rồi.

Tâm: Ai làm theo cách cũ cũng rơi vào tình huống này, sớm hay muộn thôi Vân ạ. Thật ra, để chuyển hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ sang môi trường trực tuyến, mình đã nhận thức được rằng bản thân phải thay đổi suy nghĩ và từ bỏ một số chiến lược lỗi thời đã ăn sâu vào tâm trí từ những ngày đầu.

Thay đổi tư duy #1: Bạn hoàn toàn có thể tận dụng công cụ kỹ thuật số để hỗ trợ cho phương pháp tư vấn truyền thống.

Ngay bây giờ, có thể bạn cảm thấy chưa tự tin vì bản thân không biết nhiều về tiếp thị trực tuyến để có thể áp dụng nó hiệu quả vào hoạt động kinh doanh.

Chúng ta phải học hỏi và áp dụng một loạt các kỹ năng mới. Quá trình khám phá này là một phần tất yếu trong nỗ lực tìm kiếm khách hàng tiềm năng; nó không lấy đi thời gian của bạn một cách vô ích. Thực vậy, việc thay đổi cách làm cũ và tiếp nhận cách làm mới thông qua tiếp thị trực tuyến cũng quan trọng và cần thiết giống như việc gọi điện thoại cho một danh sách khách hàng tiềm năng.. trên thực tế, nó hiệu quả hơn rất nhiều.

Hãy nhớ rằng: Nỗ lực học hỏi quan trọng hơn nhiều so với việc dựa vào tài năng thiên bẩm.

Thay đổi tư duy #2: Hãy giúp khách hàng mua.

Có thể bạn đã nghe điều này từ các tư vấn viên truyền thống: *"Bảo hiểm nhân thọ được bán, không phải được mua"*. Ngày trước, người tư vấn thường thuyết phục khách hàng mua bảo hiểm bằng cách tác động vào các yếu tố cảm xúc của họ, và khiến họ sợ hãi khi nghĩ về các tình huống rủi ro như bệnh tật, tai nạn, tử vong. Điều này có thể hiệu quả trong quá khứ, nhưng nó không còn phù hợp nữa. Người tiêu dùng ngày nay muốn được "hướng dẫn" để tự quyết định mua, chứ không phải "bị bán".

Hãy nhớ rằng: *Hàng ngàn người đang tìm kiếm thông tin bảo hiểm nhân thọ trực tuyến mỗi ngày.* Những người đó sẽ mua hàng của bạn nếu bạn có thể kết nối với họ và trả lời câu hỏi của họ một cách trung thực và dễ hiểu.

Vân: Tuyệt vời quá Tâm ơi. Mình đang rất nóng lòng được học hỏi những kiến thức và cách làm thực tế mà Tâm đã áp dụng rất thành công trong thời gian qua. Tâm chia sẻ cho mình với nhé.

Tâm: Rất sẵn lòng Vân ạ. Trong tuần sau, mình có mời anh Nhân thực hiện chuỗi hội thảo kỹ năng để chia sẻ cho các tư vấn viên trong Nhóm của mình về Digital Marketing (tiếp thị kỹ thuật số). Vân có thể sắp xếp tham gia cùng.

Vân: Tốt quá. Tâm cho mình xin lịch cụ thể nhé. Chắc chắn mình sẽ tham dự đầy đủ, không vắng buổi nào.

Và cứ thế vào mỗi buổi sáng thứ Hai hàng tuần, Vân lại đến tham gia buổi đào tạo kỹ năng cùng với các tư vấn viên trong Nhóm của Tâm. Khi mọi người đã sẵn sàng, anh Nhân bắt đầu chia sẻ, tất cả những kiến thức và kỹ năng cần thiết để người tư vấn bảo hiểm có thể thành công trong thời đại số.

Tôi tin rằng giờ đây bạn đã sẵn sàng để cùng Vân tham gia bài học đầu tiên…

Câu chuyện: Vật cản trên đường

Ngày xửa ngày xưa, khi nhà vua đang du ngoạn, ngài nhìn thấy một hòn đá chắn ngang đường. Như nảy ra ý định gì đó, nhà vua nấp vào đám cây xung quanh và quan sát có ai sẽ di chuyển hòn đá đi. Vài người thương gia và quan tước đến, nhưng họ cứ thế tránh và đi qua. Một số người thì đổ lỗi cho nhà vua vì không giữ đường xá sạch sẽ, nhưng không ai di chuyển tảng đá ra chỗ khác.

Bỗng một người nông dân đang kéo xe chở đầy rau củ đến. Khi đến chỗ tảng đá, người nông dân đặt chiếc xe đang kéo xuống, cố hết sức đẩy tảng đá sang một bên. Sau một hồi cố gắng, anh đã thành công. Khi quay lại kéo chiếc xe đi tiếp, anh nhìn thấy một túi đựng đầy vàng đặt tại vị trí tảng đá lúc nãy, trên đó có ghi: phần thưởng dành cho người có công di dời tảng đá, từ nhà vua.

Bài học:

Mọi trở ngại, thử thách trong cuộc sống đều là những cơ hội để vượt qua hoàn cảnh. Thay vì kêu ca, phàn nàn hay trách móc số phận, hãy tiến lên phía trước, đối mặt và tìm ra giải pháp.

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 2
Tư duy, Chiến lược & Công cụ

BÀI 4.

TƯ DUY ĐỘT PHÁ VỀ XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ

> Cho đi có nhiều hạnh phúc hơn là nhận lại.
>
> *There is more happiness in giving than in receiving.*
>
> **- Kinh Thánh –**

Nếu có một triết lý nền tảng có thể giúp bạn thành công, thì đó chính là sức mạnh của *sự cho đi*.

Những người có ảnh hưởng lớn nhất trên thế giới là những người cho đi. Cả Gandhi và Martin Luther King, Jr. đều là những người cho đi đáng ngưỡng mộ, những người đã xả thân vì những gì họ tin tưởng.

Kinh thánh đã dạy chúng ta điều này cách đây hơn 2000 năm: "*Cho đi có nhiều hạnh phúc hơn là nhận lại*". Thông điệp này đã được nhắc đi nhắc lại hàng vạn lần trong suốt chiều dài lịch sử. Đó là bởi vì nó dựa trên một nguyên tắc tâm lý áp dụng cho mỗi người trên thế giới, bao gồm cả khách hàng trong lĩnh vực tài chính và bảo hiểm.

Tiến sĩ Robert Cialdini, tác giả của cuốn sách mang tính cách

mạng *"Tầm ảnh hưởng"*, cho biết con người hướng tới việc đối xử với người khác như cách họ được đối xử, có nghĩa là chúng ta có bản năng bẩm sinh là trả ơn và trả nợ.

Đây được gọi là *thuyết tương hỗ.*

Lý thuyết này khiến chúng ta cảm thấy có nghĩa vụ phải nhượng bộ hoặc thoả hiệp với những người đã mang đến điều gì đó tốt đẹp hay có lợi cho chúng ta, vì chúng ta không thoải mái khi cảm thấy mắc nợ ai đó. Bạn đã bao giờ có một người bạn đã từng liên tục giúp đỡ bạn trước đây? Bạn có nhớ cảm giác như thế nào khi không giúp lại được cho anh ta bất cứ thứ gì không?

Đó là cảm giác mà tôi đang nói đến. Và tạo ra cảm giác đó cho khách hàng là một trong những điều quan trọng nhất bạn cần làm để tiếp thị sản phẩm và chuyên môn của mình.

Đây là công thức tiếp thị đơn giản nhưng cũng rất sâu sắc của Jeremiah D. Desmarais, chuyên gia Digital Marketing hàng đầu của ngành BHNT thế giới, mà tôi rất tâm đắc, gồm 4 bước:

Bước 1 - Hãy cho đi trước

Bước 2 - Cho thêm

Bước 3 - Cho nữa

Bước 4 - Đề nghị bán hàng

Để minh họa cho điều này, có lần tôi được mời làm diễn giả khách mời cho nhóm tư vấn viên qua nền tảng Zoom. Sau buổi hội thảo, một trong những người tham dự đã chủ động nhắn tin với tôi. Chị ấy nói *"Anh Joseph à, tôi đã học được rất nhiều điều từ việc đọc các bài viết trên Group Facebook và xem video của anh, nhưng chưa bao giờ mua bất cứ thứ gì từ anh. Sắp tới anh có tổ chức khóa học nào không? Anh nhớ thông báo cho tôi nhé, chắc chắn tôi sẽ đăng ký tham dự."*

Đó là sức mạnh của sự cống hiến và cho đi.

Thật đơn giản, nhưng điều này lại hoàn toàn trái ngược với những gì thường xảy ra trong tiếp thị. Hầu hết các tư vấn viên không cho đi bất cứ điều gì hữu ích đến với khách hàng trước, ngoại trừ bảng minh hoạ quyền lợi sản phẩm. Sau đó, họ tư vấn và muốn chốt hợp đồng.

Bạn phải cho đi để thành công.

Giá trị mà bạn và tôi có được là thiện chí và sự cho đi những thông tin hữu ích.

Nếu bạn cho đi càng nhiều, bạn sẽ có được sự tôn trọng, đôi tai rộng mở và những người khách hàng tiềm năng ít nhất cũng cởi mở với khả năng "làm ăn" với bạn.

Mặt khác, nếu bạn không cung cấp giá trị hay mang đến thông tin gì hữu ích thì thiện chí của bạn cũng sẽ trống rỗng. Nó giống như một tài khoản ngân hàng. Bạn chỉ có thể rút tiền sau khi đã nạp đủ tiền.

Bạn có thể đọc xong cuốn sách này, áp dụng một số kỹ thuật để trở nên thành công hơn và không bao giờ phải nhớ đến tôi! Và tôi sẽ rất vui mừng nếu biết rằng bạn đã đạt được thành công bằng cách sử dụng những điều tôi chia sẻ.

Nhưng cũng sẽ có những bạn cảm thấy rằng mối quan hệ giữa bạn và tôi đã được tạo ra, và bạn sẽ muốn đồng hành cùng tôi hoặc tham gia các khoá học của tôi. Điều này sẽ chỉ xảy ra SAU KHI tôi đã mang đến giá trị cho bạn.

Hầu hết các tư vấn viên ngày nay đều phải vật lộn với tiếp thị bán hàng vì họ không biết cách tạo ra giá trị. Và thực sự không có cách nào xây dựng giá trị của bạn tốt hơn là thông qua tiếp thị kỹ thuật số. Tin vui là thực hiện điều này cũng khá đơn giản. Triển khai thì nhanh chóng, và đặc biệt không cần đầu tư hoặc đầu tư rất ít.

BÀI 5.

TIẾP THỊ THÔNG MINH HƠN VỚI CÔNG THỨC GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG TRỌN ĐỜI

Kết quả của mối quan hệ lâu dài là chất lượng ngày càng tốt hơn, và chi phí ngày càng thấp.

The result of long-term relationships is better and better quality, and lower and lower costs.

- W. Edwards Deming -

Nếu bạn đã từng mua dữ liệu khách hàng tiềm năng, chắc chắn số liệu mà bạn quan tâm nhất là chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPL = Cost Per Lead). Tuy nhiên, điều bạn có thể không nhận ra đây là cách làm đã lỗi thời và không hiệu quả nếu bạn thực sự muốn thành công trong tiếp thị kỹ thuật số.

Có một chỉ số phù hợp hơn, được gọi là "giá mỗi chuyển đổi", hay còn gọi là chi phí để có được một khách hàng (CPA = Cost Per Acquisition). Khi bạn biết điều đó và kết hợp nó với Giá trị Trọn đời của Khách hàng (CLV = Customer Lifetime Value), bạn sẽ thực sự nắm được bức tranh tài chính của mình.

Giá trị trọn đời của khách hàng là doanh thu dài hạn mà bạn thu được từ một khách hàng mới.

Nói cách khác, CLV là chìa khóa để dự đoán khách hàng sẽ mang lại cho bạn bao nhiêu doanh thu trong suốt thời gian họ đồng hành cùng bạn. Để giúp bạn áp dụng điều này vào công việc kinh doanh của mình, tôi sẽ chỉ cho bạn công thức và cách sử dụng nó.

(Scan mã QR để tải công cụ)

Công cụ: Bạn có thể tải xuống một trang tính Excel đơn giản tại:

https://josephnguyen.academy/khoa-hoc/tu-van-bao-hiem-40
(Bạn cần đăng ký tài khoản trên JosephNguyen.Academy và ghi danh MIỄN PHÍ vào khoá học "Tư Vấn Bảo Hiểm 4.0" để tải công cụ).

Công thức:

*Giá trị khách hàng trọn đời = Hoa hồng trung bình hàng năm cho mỗi giao dịch * số năm trung bình khách hàng tái tục hợp đồng – chi phí để có được khách hàng đó*

Giả sử phí bảo hiểm trung bình hàng năm của bạn cho một hợp đồng *bảo hiểm phi nhân thọ* là khoảng 10 triệu đồng/năm. Hoa hồng trung bình của bạn là 15%, hoặc 1,5 triệu mỗi năm.

Sau đó, giả sử khách hàng này mua mỗi năm một lần và đóng phí tái tục trong khoảng 5 năm tiếp theo. Nhân số hoa hồng trung bình hàng năm với số năm tái tục hợp đồng.

Bây giờ bạn cần tính toán chi phí để có được một khách hàng mới (CPA - Cost Per Acquisition).

Để đơn giản, chúng ta chỉ cần tính toán chi phí để tạo ra khách hàng tiềm năng, có thể là từ Internet hoặc một phương tiện truyền thông khác. Giả sử bạn phải đầu tư 1 triệu đồng để có 10 khách hàng tiềm năng, từ đó chốt được 1 hợp đồng.

Điều đó có nghĩa là bạn đang chi trung bình 1 triệu đồng cho việc mua lại khách hàng mới.

Trừ số này với số trước đó.

Vì vậy, đối với hợp đồng 10 triệu, bạn đã bỏ ra 1 triệu và nhận lại được 1,5 triệu đồng.

Nếu một khách hàng mang lại tiền hoa hồng 1,5 triệu đồng/năm và tái tục trong 5 năm (giả định đây là sản phẩm bảo hiểm mà khách hàng trả phí tái tục hàng năm và tư vấn viên nhận được một khoản hoa hồng không đổi qua các năm). Khi đó giá trị khách hàng là 7,5 triệu, trừ đi chi phí ban đầu là 1 triệu đồng, bạn sẽ tính được giá trị trọn đời của khách hàng này là 6,5 triệu đồng.

Nếu khách hàng này giới thiệu cho bạn một khách hàng khác, với mức phí và thời hạn hợp đồng tương tự, bạn đã có thêm 7,5 triệu nữa. Vì vậy, với chi phí 1 triệu đồng, bạn đã có thể có được một khách hàng với tổng giá trị trọn đời là 14 triệu đồng (bao gồm khách hàng được giới thiệu).

Đưa công thức này vào chiến lược tiếp thị của bạn

Điều tuyệt vời nhất của công thức này là bạn có thể thử nghiệm

với các yếu tố khác nhau.

Nếu bạn muốn xem giá trị của khách hàng là bao nhiêu nếu anh ta chỉ tái tục trong 2 năm, bạn có thể thay đổi công thức và nhận được giá trị khách hàng trọn đời là 2 triệu đồng.

Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc gắn bó với khách hàng càng lâu càng tốt.

Nắm được CLV giúp bạn biết chính xác chi phí để có được một khách hàng và chính xác số tiền họ sẽ mang đến cho bạn trong suốt thời gian tham gia hợp đồng.

Một khi biết giá trị của khoản đầu tư của mình, bạn có thể tiếp thị một cách "chiến lược" hơn nhiều. Và nếu bạn tăng gấp đôi khoản đầu tư đó, bạn có thể tự tin rằng thu nhập của mình sẽ tăng tương ứng.

Nói tóm lại, việc biết Giá trị khách hàng trọn đời của bạn giúp các quyết định lập ngân sách của bạn trở nên rõ ràng hơn. Mục tiêu của bạn sẽ được xây dựng trên kết quả doanh thu thực tế.

Nói một cách khác, hãy tưởng tượng có một máy đánh bạc trong văn phòng của bạn và mỗi khi bạn đặt 1 triệu, bạn sẽ lời 500.000 đồng, bạn sẽ đặt bao nhiêu tiền vào chiếc máy đó?

Tất nhiên là càng nhiều càng tốt phải không!

Quản trị nguồn khách hàng hiện hữu

Nhiều chuyên gia thường cổ xuý khai thác nguồn khách hàng mới, nhưng chìa khóa cho sự thành công bền vững với ngành bảo hiểm chính là cách bạn khai thác hiệu quả nguồn khách hàng hiện hữu. Theo InforcePro: Bình quân khách hàng mua BHNT 7 lần trong suốt cuộc đời của họ, từ 6 tư vấn viên khác nhau *(thống kê ở thị trường Mỹ. Con số này ở Việt Nam có thể khác biệt).*

Có hai số liệu thống kê quan trọng ở đây:

Đầu tiên là trong suốt cuộc đời, một người sở hữu BHNT sẽ mua trung bình 7 lần! Điều này có thể là do mất hiệu lực, thêm hoặc giảm phạm vi bảo hiểm, chuyển đổi, hoặc mua các sản phẩm khác.

Thống kê quan trọng thứ hai là phần lớn họ mua từ các tư vấn tài chính khác nhau, điều đó có nghĩa là nhiều tư vấn viên không làm

tốt công việc của mình.

Chiến lược hiệu quả nhất ở đây là luôn kết nối, liên hệ và hiện diện cùng khách hàng trong các sự kiện và thời điểm quan trọng trong cuộc sống của họ. Ví dụ:

• Khi kế hoạch tài chính của họ thay đổi hoặc khi họ có thêm trách nhiệm tài chính.

• Thay đổi người thụ hưởng? Sinh thêm con? Ly hôn?

• Họ đã mua một ngôi nhà mới? Họ đã chuyển sang một công việc mới thu nhập cao hơn?

Bằng cách liên hệ với khách hàng vào những thời điểm này, chúng ta có cơ hội gia tăng Giá trị trọn đời của khách hàng.

Giá trị trọn đời của khách hàng (CLV: Customer Lifetime Value) là số tiền mỗi khách hàng sẽ mang đến cho bạn trong toàn bộ thời gian được bạn phục vụ. Nếu bạn bán cho mỗi khách hàng một hợp đồng duy nhất, CLV của bạn sẽ thấp hơn đáng kể so với việc bạn bán cho mỗi khách hàng tất cả hợp đồng mà họ có khả năng sẽ mua.

Nếu bạn biết có thể kiếm được bao nhiêu từ mỗi khách hàng, bạn sẽ quyết định nên chi bao nhiêu để có được họ. Tăng CLV sẽ tạo ra doanh thu hơn đáng kể và tạo ra thành công bền vững trong nghề bảo hiểm, đặc biệt là khi bạn đầu tư vào kinh doanh trực tuyến.

Xây dựng mạng lưới đối tác để tối đa hoá giá trị cho khách hàng

Hãy cân nhắc xây dựng các mối quan hệ với những tư vấn viên bán các sản phẩm tài chính, bảo hiểm khác nhau cho các khách hàng tương tự. Ví dụ: nếu bạn bán BHNT và không cung cấp bảo hiểm y tế, bạn có thể hợp tác với một đại lý bảo hiểm y tế không cung cấp BHNT. Bạn có thể chia sẻ khách hàng tiềm năng, chia doanh thu và mang lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng bằng cách cung cấp cho họ nhiều dòng sản phẩm bảo hiểm hơn.

Hình thành mối quan hệ đối tác theo cách như thế này có thể là yếu tố quyết định cho việc phát triển sự nghiệp của bạn.

BÀI 6.

KỸ NĂNG VÀ TÀI NGUYÊN THIẾT YẾU

Phương pháp quan trọng, kỹ năng quan trọng, nhưng cảm hứng còn quan trọng hơn nữa.

Method is much, technique is much, but inspiration is even more.

- Benjamin Cardozo -

Trong bài này, chúng ta sẽ phân tích các kỹ năng và công cụ cần thiết để thực hiện thành công việc chuyển đổi sang tư vấn bảo hiểm nhân thọ trực tuyến và qua điện thoại.

Đây là những quy trình đơn giản, có thể áp dụng ngay.

Kỹ năng giao tiếp

Đây là kỹ năng vô hình thường không được dạy ở trường. Kỹ năng này có được nhờ kinh nghiệm sống và trải nghiệm thực tế.

Bán hàng trực tuyến và qua điện thoại rất khác so với tư vấn trực tiếp. Lợi ích của một cuộc trò chuyện trực tiếp với khách hàng tiềm năng là bạn có thể đọc biểu cảm và ngôn ngữ cơ thể của họ và điều chỉnh thông điệp của bạn cho phù hợp. Không có những tín hiệu đó, bạn thực sự cần phải trau dồi kỹ năng giao tiếp của bạn, đặc biệt là qua email và trên điện thoại.

Khi bạn nghe điện thoại, có một số điều cần lưu ý:

Giọng điệu của bạn rất quan trọng. Hãy luyện tập để giọng nói của bạn ấm áp và thân thiện. Điều chỉnh âm lượng của bạn vừa phải để không làm người ở đầu dây bên kia cảm thấy khó chịu.

Kết nối với mọi người ở cấp độ cá nhân. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn cung cấp bất kỳ thông tin cá nhân nào về gia đình họ, hãy ghi nhận và kết nối với thông tin đó trong suốt cuộc trò chuyện.

Nếu bạn lo lắng, hãy đứng lên trong khi bạn thực hiện cuộc gọi. Điều này sẽ cải thiện tư thế và hơi thở của bạn, và sẽ khiến bạn tự tin hơn. Mức độ tự tin của bạn có thể ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng, vì vậy hãy làm bất cứ điều gì bạn cần để họ cảm thấy an toàn và thoải mái khi trò chuyện với bạn.

Kỹ năng giao tiếp còn đặc biệt quan trọng hơn khi sử dụng email. Bạn thậm chí còn có ít tín hiệu hơn so với trên điện thoại, không có giọng nói, không có cảm xúc trong cuộc trò chuyện và không có kết nối cá nhân.

Một vài lời khuyên hữu ích dành cho bạn khi gửi email:

Bất cứ khi nào bạn đang giao tiếp bằng văn bản, hãy luôn đảm bảo thông tin thật rõ ràng, minh bạch, tránh làm khách hàng hiểu lầm hoặc nghi ngờ.

Luôn đính kèm các tài liệu bổ sung nếu có (ví dụ: các chứng nhận về tư vấn tài chính mà bạn được cấp). Chứng minh chuyên môn của bạn để khách hàng cảm thấy tự tin về các chi tiết bạn cung cấp cho họ.

Chú ý cẩn thận đến ngôn ngữ và định dạng văn bản. Hãy làm cho nội dung trở nên hấp dẫn và dễ hiểu bằng cách sử dụng các câu ngắn gọn, gạch đầu dòng, in đậm và in nghiêng, ngôn ngữ chuyên nghiệp nhưng thân thiện.

Kiểm tra ngữ pháp và chính tả.

Đọc kỹ lại trước khi gửi.

Kỹ năng giao tiếp là một công cụ quan trọng trong cuộc hành trình theo đuổi mục tiêu, dù là với gia đình, đồng nghiệp hay khách hàng của bạn.

Your ability to communicate is an important tool in your pursuit of your goals, whether it is with your family, your co- workers or your clients and customers.

- Les Brown -

Công cụ và Tài nguyên

Để bắt đầu, bạn sẽ cần đầu tư một khoản chi phí để trang bị những công cụ cần thiết:

- Một máy vi tính/laptop.
- Điện thoại thông minh & máy tính bảng (nếu có điều

kiện).

• Hệ thống CRM (Customer Relationship Management = Quản trị quan hệ khách hàng) và một trang web riêng (nếu phù hợp với định hướng kinh doanh của bạn). Tôi sẽ hướng dẫn trong các bài tiếp theo.

• Phần mềm thiết kế giải pháp, tạo bảng minh hoạ quyền lợi sản phẩm. Hầu hết các công ty BHNT đều cung cấp ứng dụng này cho đội ngũ tư vấn.

• Tài liệu và bảng câu hỏi phục vụ thẩm định sơ bộ khi tư vấn trực tuyến hoặc qua điện thoại.

• Hợp đồng BHNT mẫu.

• Email doanh nghiệp riêng. Nếu có thể, bạn nên sử dụng email liên kết với doanh nghiệp của bạn, chứ không phải là địa chỉ từ Gmail, Yahoo hoặc các nhà cung cấp dịch vụ khác (Ví dụ:joseph@nhanedu.vn, thay vì josephnguyenbhnt@gmail.com).

Như tôi đã nói, đây là những công cụ phù hợp với tôi. Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng chúng, và khi bạn đã quen với phong cách làm việc mới này, tôi chắc chắn rằng bạn cũng sẽ cảm thấy thoải mái và tự tin hơn.

Ngoài ra, tôi xin gửi tặng bạn file Excel lập kế hoạch hoạt động Digital Marketing cho cả năm, bao gồm các sheets: *Mục tiêu, kế hoạch hoạt động, lịch hoạt động tháng, lịch biên tập nội dung đa kênh, lịch biên tập nội dung Facebook, và kế hoạch nội dung website.*

Scan mã QR để tải công cụ)

Link tải file:

https://josephnguyen.academy/khoa-hoc/tu-van-bao-hiem-40 (Bạn cần phải đăng ký tài khoản trên JosephNguyen.Academy và ghi danh MIỄN PHÍ vào khoá học "Tư Vấn Bảo Hiểm 4.0" để tải công cụ).

Bạn chỉ cần mong muốn thay đổi, và kỷ luật để thực hiện nó.

Mọi thứ khác đều có thể học.

BÀI 7.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN

Hãy cam kết thực thi những quyết định của mình, nhưng hãy linh động trong cách tiếp cận.

Stay committed to your decisions, but stay flexible in your approach.

- Tony Robbins -

Tiếp thị là hoạt động thu hút khách hàng quan trọng nhất bạn cần đầu tư để phát triển kinh doanh trực tuyến. Giống như tôi đã đề cập trước đó, hãy nghĩ về tiếp thị như là một phần của những nỗ lực bán hàng của bạn, chỉ là thay đổi sang cách làm mới trên môi trường kỹ thuật số. Tìm hiểu về tiếp thị và phát triển các chiến lược phù hợp cho kế hoạch kinh doanh không làm lãng phí thời gian tạo khách hàng tiềm năng của bạn, mà ngược lại sẽ làm cho nó hiệu quả hơn.

Để đưa ra một kế hoạch tiếp thị hiệu quả, trước tiên bạn phải trả lời một số câu hỏi quan trọng.

Câu hỏi quan trọng nhất: Bạn đang tiếp thị cho ai?

Thị trường nào bạn có nhiều lợi thế cạnh tranh nhất? Sở thích của bạn là gì? Bạn kết nối với nhóm khách hàng nào tốt nhất trong tất cả những người mà bạn quen biết?

Ví dụ,nếu bạn thích leo núi, tại sao không tập trung vào việc bán bảo hiểm cho những người leo núi khác? Bạn có mối quan tâm chung, bạn có lý do để kết nối, và bạn nói chuyện đúng với ngôn ngữ của họ. Bạn hiểu lý do tại sao họ thích leo núi và muốn giúp họ thích thú hơn nữa bằng cách tạo cho họ sự yên tâm.

Nếu bạn đang nhắm mục tiêu là chủ doanh nghiệp hoặc giám đốc điều hành, bạn cần thực sự hiểu biết về hành vi, sở thích và thói quen của họ. Hãy tìm hiểu xem họ dành thời gian trực tuyến ở đâu, họ đang chú ý đến ai và làm thế nào để đưa ra lời đề nghị bán hàng cho họ. Bất kể bạn đi theo hướng nào, nó thực sự giúp bạn xây dựng kết nối cá nhân và sự hiểu biết sâu sắc về những khách hàng đó trước khi bạn cố gắng bán cho họ bất cứ điều gì.

Tương tự, bạn có thể lọc khách hàng tiềm năng của mình theo loại sản phẩm bạn muốn bán. Nhiều sản phẩm được xây dựng cho các phân khúc thị trường cụ thể, chẳng hạn như:

- Chủ doanh nghiệp
- Người lớn tuổi
- Người đã có gia đình, con nhỏ
- Thanh niên, độc thân
- Phụ nữ mang thai

• Mẹ đơn thân

• Trẻ em

• Người mắc bệnh tiểu đường

Hãy tìm các sản phẩm mang đến cho bạn sự khác biệt. Đây là một ngành cạnh tranh, vì vậy bạn cần tạo cho mình nhiều lợi thế nhất có thể. Hãy mang điều gì đó cụ thể khi đến gặp khách hàng tiềm năng; điều này sẽ mang lại cho bạn một lợi thế thực sự so với các tư vấn viên khác.

Chọn một thị trường ngách và tập trung khai thác

Tập trung vào một lĩnh vực cụ thể và trở thành chuyên gia trong phân khúc đó.

Ví dụ, bạn biết rất nhiều về các giải pháp bảo hiểm cho phụ nữ mang thai hoặc có ý định sinh con. Hãy xây dựng một kênh Tiktok hoặc trang web được thiết kế xoay quanh việc cung cấp BHNT cho những người phụ nữ này.

Lợi ích chính của việc này là trang web của bạn sẽ xếp hạng nhanh hơn và cao hơn cho các cụm từ cụ thể của bạn trong các công cụ tìm kiếm (trong ví dụ này là *"bảo hiểm nhân thọ cho phụ nữ mang thai")*.

Tầm quan trọng của việc lựa chọn thị trường ngách

Có rất nhiều cơ hội tiếp thị mà bạn không thể tận dụng nếu không biết cách tạo ra sự khác biệt.

Tôi sẽ hướng dẫn phương pháp thực hiện trong ba bước. Bước đầu tiên sẽ là lựa chọn ngách thích hợp. Sau đó, chúng ta sẽ tìm hiểu cách xây dựng USP (Unique Selling Point: Điểm bán hàng độc đáo). Cuối cùng, bạn sẽ học cách tiếp thị đến thị trường ngách mà bạn đã chọn.

Tìm đúng ngách

Việc tập trung vào một nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể hơn cho phép bạn phục vụ phân khúc thị trường đó vượt mong đợi.

Chọn một ngách mà bạn có kiến thức hoặc chuyên môn. Bạn có thể tận dụng trải nghiệm bạn đã thu được từ một sở thích của mình, hoặc một trường hợp khó khăn mà bạn đã gặp trước đây. Có

thể bạn đã biết một vài người trong lĩnh vực này, bạn có thể yêu cầu họ tư vấn thêm cho mình.

Điều quan trọng là phải có kiến thức làm việc về lĩnh vực của bạn trước khi bạn có thể mang lại giá trị cho khách hàng. Nếu bạn chọn một thị trường ngách mà bạn không biết gì, bạn sẽ dễ mắc phải nhiều sai lầm không đáng có.

Ví dụ về vấn đề sức khoẻ, chẳng hạn như bệnh tiểu đường, máu nhiễm mỡ, hoặc trầm cảm, là các ngách rất tiềm năng. Có hàng trăm vấn đề sức khỏe khác nhau mà bạn có thể chọn hoặc nếu bạn thích, bạn cũng có thể nhắm mục tiêu vào các nhóm người như người lớn tuổi, chủ doanh nghiệp nhỏ hoặc nhân viên nhà nước.

Chỉ cần đảm bảo rằng bạn không chọn một ngách quá nhỏ hoặc quá khó tiếp cận. Ví dụ, những người lặn biển ở Việt Nam chiếm một ngách rất nhỏ. Chắc chắn có nhu cầu, nhưng không có đủ người lặn biển để bạn nhắm mục tiêu.

Để bắt đầu, bạn cần lập một danh sách tất cả các ngách mà bạn có kiến thức hoặc chuyên môn và quyết định xem cái nào có tiềm năng lớn nhất. Sau đó, bạn cần tạo USP.

Tạo một đề xuất bán hàng độc đáo (USP)

Sau khi bạn đã xác định được thị trường mục tiêu của mình, bước tiếp theo là xác định điều gì sẽ khiến bạn nổi bật so với các tư vấn tài chính khác phục vụ cùng một thị trường ngách. USP của bạn cần trả lời một cách thuyết phục câu hỏi đơn giản này: *Tại sao khách hàng mua hàng của bạn thay vì mua của đối thủ cạnh tranh?*

Đề xuất Bán hàng Độc nhất của bạn là lời hứa với khách hàng về những gì họ có thể mong đợi từ sự phục vụ của bạn cũng như các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Bạn phải xác định những tính năng và lợi ích độc đáo nào bạn có thể cung cấp cho khách hàng tiềm năng mà đối thủ của bạn không thể, và sau đó trình bày chúng một cách hấp dẫn.

Cách tốt nhất để phát triển USP của bạn là nói chuyện với khách hàng tiềm năng của bạn. Lắng nghe những phàn nàn của họ về cuộc sống, công việc, sức khoẻ, hoặc những trải nghiệm tiêu cực mà trước đây họ đã có liên quan đến bảo hiểm, sau đó biến sự thất vọng đó thành USP của bạn.

Ví dụ, nếu bạn phục vụ người bệnh tiểu đường, khách hàng của bạn sẽ nói gì về nỗi đau lớn nhất của họ khi mua bảo hiểm nhân thọ? Họ

có cảm thấy gặp khó khăn khi thẩm định sức khoẻ? Họ đã từng bị các công ty bảo hiểm từ chối?

Vậy cách mà bạn hướng dẫn họ trong tình huống này sẽ là gì?

Trong trường hợp này, bạn có thể cho khách hàng tiềm năng thấy rằng bạn hiểu tình hình của họ, mối quan tâm và nỗi sợ hãi của họ. Người thân của bạn cũng từng bị tiểu đường và bạn có kinh nghiệm giúp họ vượt qua tình huống này. Hoặc bạn có thể chọn các sản phẩm bảo hiểm cho bệnh nhân tiểu đường mà không cần khám sức khỏe. Nhiều bệnh nhân tiểu đường không thích khám, vì vậy đó là một USP khác mà bạn có thể sử dụng.

Làm thế nào để tiếp thị cho thị trường ngách

Hầu hết các tư vấn tài chính nghĩ rằng chỉ cần xây dựng một trang web hoặc kênh Tiktok và nghĩ rằng mọi người sẽ tự động tìm thấy và truy cập nó. *"Hữu xạ tự nhiên hương"* mà.

Khi bạn xây dựng một cửa hàng ở một góc phố, hoặc trong một trung tâm mua sắm đông đúc, khách hàng sẽ tự nhiên đi lang thang vào cửa hàng của bạn vì họ ở gần đó và nhìn thấy biển hiệu của bạn. Khi bạn bắt đầu kinh doanh trên Internet, nó giống như có một cửa hàng không có biển hiệu và không bật đèn. Người mua hàng thậm chí sẽ không nhận ra bạn đang ở đó.

Mọi người sẽ không tự nhiên tìm đến bạn và yêu cầu bạn tư vấn cho họ. Bạn phải tích cực thuyết phục khách hàng tiềm năng đến "cửa hàng" của bạn và mua các sản phẩm của bạn… nhưng bạn làm điều này như thế nào?

BÀI 8.

KHAI THÁC NHÓM KHÁCH HÀNG ĐẶC THÙ BẰNG CHIẾN LƯỢC ĐƠN GIẢN

Không nhất thiết phải làm những việc phi thường mới có được kết quả phi thường.

It is not necessary to do extraordinary things to get extraordinary results.

- Warren Buffet -

Quá trình định vị mục tiêu nhóm khách hàng đặc thù bao gồm ba bước:

Bước 1: Xác định thị trường lý tưởng của bạn. Đó có thể là bác sĩ, luật sư, góa phụ, người mới ly hôn, người sắp nghỉ hưu, CEO, CFO, giám đốc nhân sự, v.v.

Bước 2: Nghiên cứu điều gì khiến *nhóm* này quan tâm, ngoài những thứ thường bị chi phối bởi độ tuổi, chức danh hoặc loại hình bảo hiểm. Ví dụ, nhiều người giàu có sở thích đánh golf, vì vậy các câu lạc bộ golf trực tuyến có thể là một nơi tốt để tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Bước 3: Tìm cách tài trợ, quảng bá hoặc tham gia vào các tổ chức hoặc nhóm này. Ví dụ, một tư vấn tài chính đẳng cấp có thể trở thành một nhà tài trợ rượu vang cho các câu lạc bộ ô tô. Kết quả là anh ta có một thị trường thu hút những người sưu tập xe hơi, những người kết nối với anh ta trước tiên qua lăng kính xã hội, sau đó là dưới góc độ chuyên nghiệp. Điều này làm tăng thương hiệu và vị trí của anh ta.

Áp dụng vào mạng xã hội

Tương tự, bạn cũng có thể điều chỉnh cách tiếp cận này để áp dụng vào tiếp thị trực tuyến. Facebook, LinkedIn và các nền tảng mạng xã hội khác đầy rẫy các nhóm tập trung vào các mối quan tâm cụ thể.

Có những nhóm trên Facebook tập trung vào nhiều sở thích, mối quan tâm cũng như lợi ích xã hội. Đây là một vài ví dụ tôi thống kê vào cuối năm 2022:

• Yêu Chạy Bộ - Running for Fitness: 116.500 thành viên

• Hội Giao Lưu Tennis: 53.600 thành viên

• Nhóm Dạy Con Đúng Cách: 641.600 thành viên

• Nhóm YÊU BẾP (Esheep Kitchen family): 2,3 triệu thành viên

Nếu bạn đang ở trong một nhóm chơi tennis, hãy cung cấp thông tin về những người huấn luyện viên hàng đầu hoặc những nơi bán dụng cụ, thời trang tennis uy tín trong khu vực. Nếu là nhóm

nuôi dạy con, bạn có thể giúp đỡ bằng cách chia sẻ một số mẹo giúp con vừa chơi vừa học ngoại ngữ. Tất cả những điều này có thể dễ dàng tìm kiếm thông qua Google, ngay cả khi bạn không có chuyên môn trong lĩnh vực này.

Tóm lại, hãy chọn một phân khúc thích hợp, xây dựng USP thật hấp dẫn để bạn thật sự khác biệt và xác định ưu thế của bạn trong thị trường ngách, sau đó thử nghiệm các kênh tiếp thị khác nhau. Khi bạn tìm thấy một kênh tiếp thị có hiệu quả cao, bạn sẽ thành công. Và khi bạn đã thành thạo các kỹ năng tiếp thị này, bạn có thể thử nó trên các thị trường ngách khác.

Tôi sẽ kết thúc bài này với một giai thoại về Jack Welch:

Jack Welch (CEO nổi tiếng của General Electric, hay GE) đã có một cách tiếp cận khác thường đối với các thị trường, xem xét General Electric lớn như thế nào khi ông điều hành nó.

GE đã hoạt động trong nhiều thị trường, bao gồm cả thiết bị gia dụng, cơ khí, tài chính, thực phẩm và thậm chí cả năng lượng hạt nhân. Welch coi mỗi đơn vị GE là một thực thể riêng biệt của riêng mình và đưa ra một quy tắc rất đơn giản để xác định đơn vị nào sẽ được tiếp tục hay không:

Chúng ta có thể là Số Một hay Số Hai trong thị trường này không?

Nếu GE có thể chiếm một trong những vị trí hàng đầu, họ sẽ đầu tư tất cả các nguồn lực cần thiết để thực hiện. Nếu họ không thể nắm giữ một trong những vị trí đó, họ sẽ đóng cửa đơn vị đó và tập trung vào các thị trường có lợi nhuận cao nhất.

Đây là một cách hiệu quả để xem xét những gì bạn đang làm có thích hợp hay không. **Hãy tập trung vào những gì có lợi và cắt giảm những thứ không thật sự quan trọng.**

BÀI 9.

LẬP KẾ HOẠCH VÀ ĐO LƯỜNG CÁC CHỈ SỐ HOẠT ĐỘNG CHÍNH

Nếu không thể đo lường, bạn không thể cải thiện kết quả.

If you can not measure it, you can not improve it.

- William Thomson -

Nếu xem hoạt động tư vấn BHNT giống như điều hành một doanh nghiệp, bạn phải luôn đầu tư đúng mức cho hoạt động bán hàng và tiếp thị. Hai yếu tố này cung cấp những thông tin và cơ hội quan trọng nhất để phát triển doanh nghiệp của bạn.

Các chỉ số đo lường hiệu suất chính (KPI = Key Performance Indicator) được sử dụng bởi hầu hết công ty để theo dõi tiến độ hướng tới các mục tiêu khác nhau.

Trong ngành BHNT, có rất nhiều biến số có thể ảnh hưởng đến thu nhập của bạn. Ít nhất bạn nên theo dõi những chỉ số quan trọng nhất. Nó không chỉ là về doanh thu phí bảo hiểm hàng năm và phí thực thu năm đầu. Có nhiều cách để giúp cho doanh nghiệp của bạn có nhiều lợi nhuận hơn.

Dưới đây là danh sách các KPI cơ bản mà mỗi người tư vấn bảo hiểm nên theo dõi mỗi tháng, theo Jeff Root, chuyên gia tiếp thị và tư vấn BHNT trực tuyến hàng đầu thế giới:

KPI bán hàng cơ bản:

- Tổng phí bảo hiểm hàng năm của các hồ sơ được nộp.
- Tổng số hồ sơ đã nộp.
- Tổng phí bảo hiểm hàng năm của các hợp đồng còn hiệu lực.
- Tổng số hợp đồng còn hiệu lực.
- Phí bảo hiểm trung bình trên mỗi hợp đồng.

Bạn nên nỗ lực không ngừng để cải thiện cả 5 chỉ số này. Hãy tổng hợp và phân loại các KPI này dựa trên báo cáo kết quả kinh doanh và phân tích chúng hàng tháng. Việc này sẽ giúp bạn đánh giá được tình hình kinh doanh của mình và sớm phát hiện những vấn đề gây tắc nghẽn dòng chảy thu nhập để có biện pháp xử lý kịp thời.

KPI tiếp thị cơ bản:

- Tổng số khách hàng tiềm năng.

• Số lượng khách hàng ảo, kém chất lượng (và tỷ lệ tốt: xấu).

• Tổng chi phí tiếp thị (để mang về nguồn dữ liệu khách hàng tiềm năng).

Điều quan trọng là cần theo dõi chất lượng của khách hàng tiềm năng, bằng cách phân tích khách hàng tiềm năng của bạn và phân loại chúng thành tốt và "không có thật". Dữ liệu khách hàng tiềm năng không có thật chứa những thông tin hoàn toàn vô dụng, không có cách nào để liên lạc với người đó. Tuy nhiên, nếu khách hàng tiềm năng có số điện thoại "ma" nhưng địa chỉ email thật thì đây được coi là khách hàng tiềm năng có chất lượng thấp.

Khi nắm rõ các KPI tiếp thị và bán hàng này, bạn có thể theo dõi và tính toán chi phí để có được một khách hàng mới.

Chi phí để có được một hợp đồng là thông tin rất có giá trị nếu được sử dụng tương quan với mức phí bảo hiểm trung bình của mỗi hợp đồng. Bạn có sẵn sàng trả 2 triệu đồng để có được một hợp đồng phí 20 triệu, và mang lại hoa hồng 5 triệu đồng? Chắc chắn là tôi sẽ làm điều đó mỗi ngày.

KPI hoạt động bán hàng:

• Tổng số cuộc gọi được thực hiện.

• Tổng số cuộc hẹn/ trò chuyện với khách hàng.

• Tổng số khách hàng tiềm năng chất lượng đã được tư vấn cụ thể (có nhu cầu rõ ràng và đủ điều kiện tham gia).

KPIs hoạt động tiếp thị:

• Số lượng bài viết hàng tuần/tháng/quý (nếu làm tiếp thị nội dung).

• Số lượng liên kết chất lượng có được (nếu làm tiếp thị nội dung).

• Tổng chi phí PPC (Pay Per Click) cho mỗi nhấp chuột và mỗi khách hàng tiềm năng.

• Tỷ lệ chuyển đổi (ví dụ: số khách hàng tiềm năng/số khách truy cập trang web).

Tôi đã đề cập trước đó rằng tiếp thị nội dung là nền tảng quan trọng cho hoạt động kinh doanh của bất kỳ tư vấn tài chính độc lập nào. Nếu bạn có thể chắc chắn rằng bạn đạt được các KPI này

mỗi tháng, thu nhập của bạn sẽ tăng theo thời gian.

Bạn cần tổng hợp và theo dõi các chỉ số trên trong một bảng tính và xem xét xu hướng mỗi tháng. Phân tích xem bạn đang làm tốt điều gì và chỉ số nào đang gặp vấn đề.

Đây là một ví dụ về báo cáo theo dõi của một tư vấn viên MDRT.

Vào ngày 20/10/2022, cô ấy đã chạy một báo cáo theo dõi cho ngày 01/10 - 15/10 cho một bộ dữ liệu gồm 204 khách hàng tiềm năng:

Khách hàng tiềm năng nhận được:	204
Tổng số cuộc gọi:	510
Số hợp đồng chốt được:	9
Tỷ lệ bán hàng/khách hàng tiềm năng:	4,41%
Tỷ lệ cuộc gọi:	1,76%
Phí bảo hiểm	75 triệu đồng

Nếu cô ấy chạy cùng một báo cáo này vào ngày 01/12/2022, năm tuần sau khi chạy báo cáo trước đó, trên cùng tệp dữ liệu (từ ngày 01/11 - 15/11) sau quá trình nỗ lực bán hàng và cố gắng liên hệ, thì bây giờ có thể số liệu sẽ trông như thế này:

Khách hàng tiềm năng nhận được:	204
Tổng số cuộc gọi:	1.219
Số hợp đồng chốt được:	41
Tỷ lệ bán hàng/khách hàng tiềm năng:	20,1%
Tỷ lệ cuộc gọi:	3,36%
Phí bảo hiểm	315 triệu đồng

Bạn thấy rằng những chỉ số này được cải thiện đáng kể vì cô ấy có nhiều thời gian hơn để bán, nỗ lực liên lạc và kết nối với khách hàng.

Vào ngày 01/01/2023, một tháng sau đó, nếu cô ấy chạy báo cáo trên cùng tệp dữ liệu (01/12 - 15/12/2022), các con số này có thể sẽ lớn hơn nữa.

Bạn chỉ có thể nhận được các số liệu ở những dòng dưới cùng sau một thời gian nhất định để bạn có đủ dữ liệu để phân tích.

Khi bạn có đầy đủ dữ liệu, bạn có thể xác định điều gì xảy ra với từng nguồn khách hàng tiềm năng và đưa ra quyết định dựa trên các số liệu đó. Một sai lầm lớn là nhiều tư vấn tài chính đánh giá chất lượng của nguồn khách hàng tiềm năng một cách vội vàng

chỉ sau một vài tuần ngắn ngủi. Hãy chắc chắn rằng bạn dành cho mọi nguồn khách hàng tiềm năng ít nhất 90 ngày để liên hệ, kết nối, tư vấn, và nỗ lực chốt hợp đồng.

Đây là một báo cáo hoạt động tiêu biểu khác trong một tháng của một tư vấn viên trẻ đã từng tham gia khoá đào tạo của tôi:

Khách hàng tiềm năng:	140
Số cuộc gọi được thực hiện:	625
Liên hệ thành công:	56
Thiết kế giải pháp và tư vấn:	12
Số hồ sơ được nộp:	6
Phí bảo hiểm	1.000.000

Báo cáo hoạt động này theo dõi những gì đã xảy ra trong một khung thời gian nhất định. Bạn có thể xem liệu mình đang gặp vấn đề về số lượng hoạt động (không đủ cuộc gọi), vấn đề về chất lượng dữ liệu khách hàng (không liên hệ và thiết lập được cuộc hẹn), hoặc các vấn đề về mức độ tiềm năng (quá ít khách hàng có nhu cầu).

(Scan mã QR để tải công cụ)

Bạn có thể tải File Excel trong link dưới đây để cập nhật báo cáo hoạt động và đo lường các chỉ số này:

https://josephnguyen.academy/khoa-hoc/tu-van-bao-hiem-40 (Bạn cần phải đăng ký tài khoản trên JosephNguyen.Academy và ghi danh MIỄN PHÍ vào khoá học "Tư Vấn Bảo Hiểm 4.0" để tải).

BÀI 10.

6 CÔNG CỤ ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHUYÊN NGHIỆP TRÊN INTERNET

Giá trị của một ý tưởng nằm ở cách sử dụng nó.

The value of an idea lies in the using of it.

- Thomas Edison -

Đây là những phương tiện và công cụ bạn có thể dùng để xây dựng thương hiệu cá nhân và tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Internet.

1. Website và SEO

Câu hỏi đặt ra là: Cá nhân có cần website riêng hay không? Hay chỉ là những doanh nghiệp mới cần?

Trả lời: Nếu các bạn định vị nghề tư vấn BHNT là một nghề nghiêm túc và muốn xây dựng sự nghiệp của mình với BHNT thì việc tạo ra một trang web cho cá nhân và đội nhóm mình là hoàn toàn hợp lý.

Có rất nhiều nền tảng để tạo website riêng cho mình:

Để có website rất đơn giản, bạn soạn file word về nội dung, giới thiệu thông tin của bạn như kinh nghiệm, sản phẩm bạn muốn giới thiệu, thành tựu của bạn, khách hàng bạn đã từng tư vấn thành công, thế mạnh, công ty bạn đang làm… Sau đó bạn liên hệ những công ty làm web như Ladipage, Chili, Haravan, PA Vietnam … để gửi nội dung và được hỗ trợ và tư vấn về kỹ thuật, nội dung web cho bạn. Giá từ 2-3 triệu đồng, có thể sử dụng trong 1 năm. *(Chúng ta sẽ trao đổi chi tiết cách xây dựng website trong Chương 5).*

Sau khi có website, việc tiếp theo là thu hút khách truy cập.

SEO (Search Engine Optimization): Các kỹ thuật tối ưu hóa để trang web của bạn xuất hiện ở những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên.

Ví dụ: Nếu khách hàng lên Google và gõ từ khóa "bảo hiểm chăm sóc sức khỏe" hoặc "bảo hiểm bệnh hiểm nghèo" thì làm sao để kết quả tìm kiếm đó hiển thị trang web của bạn trong những trang đầu.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm được tạo thành từ các chiến lược có thể được sử dụng để tăng lượng khách truy cập vào trang web của bạn thông qua việc có được các vị trí cao trong công cụ tìm kiếm. Khi bạn làm tốt điều này, bạn có thể thu hút rất nhiều lưu lượng truy cập vào trang web của mình.

Lợi ích lớn nhất của SEO chính là lưu lượng truy cập miễn phí cho các tư vấn viên bảo hiểm. Công cụ tìm kiếm tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng là vũ khí tối thượng của tiếp thị trực tuyến. Đây là những khách hàng tiềm năng trực tuyến chất lượng cao mà bạn nhận được và họ đến trực tiếp với bạn. Đây là những người tiêu dùng tích cực và chủ động tìm hiểu về bảo hiểm trên Internet. Họ đã suy nghĩ về việc mua bảo hiểm và đặt một bước chân vào quy trình mua hàng. Bạn phải trả lời câu hỏi của họ và xây dựng lòng tin thông qua trang web và bài viết của bạn.

Các tư vấn viên tài chính thành công nhất cung cấp nhiều giá trị hữu ích cho khách hàng trước khi liên hệ với khách hàng tiềm năng trên điện thoại. Vì vậy họ luôn bắt đầu mỗi cuộc tư vấn ở vị thế tối ưu nhất.

2. Google Ads: Sử dụng tính năng quảng cáo của công cụ tìm kiếm Google để đưa từ khóa xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.

Website của bạn mới toanh, chưa có thứ hạng cao trên Google, vậy làm sao để khách hàng có thể tìm thấy bạn trong thời gian ngắn nhất. Có một cách: đó là bạn phải trả tiền cho Google để Google hiển thị thông tin trang web của bạn trong danh sách kết quả tìm kiếm.

So sánh giữa SEO và Google Ads

Cả SEO và Google Ads đều là những công cụ đắc lực giúp bạn tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm, cải thiện thứ hạng và độ hiển thị, từ đó tăng lưu lượng truy cập và hỗ trợ công việc tiếp thị và bán hàng hiệu quả. Tuy nhiên, giữa hai công cụ này có những điểm khác biệt nhất định mà bạn cần nắm rõ để ứng dụng hiệu quả vào chiến dịch của mình.

	SEO	Google Ads
	Có thể áp dụng trên hầu hết các công cụ tìm kiếm.	Mạng lưới quảng cáo của Google.

Lượt truy cập từ SEO là miễn phí.	Phải đầu tư chi phí cho mỗi lượt click.
Chỉ cần đạt được thứ hạng tốt trên công cụ tìm kiếm.	Chỉ cần đầu tư tiền là có thể đạt được thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm.
Có thể mất thời gian để đạt được thứ hạng tốt và tùy thuộc vào từng từ khóa, thường mất từ 2-6 tháng để đẩy được từ khóa lên TOP tùy thuộc mức độ cạnh tranh.	Có thể đẩy lên vị trí cao ngay lập tức và tùy thuộc vào ngân sách, giá thầu để đẩy từ khóa lên TOP.
Khó kiểm soát chi phí và doanh thu dựa trên tiêu chí đã đặt ra KPIs.	Dễ dàng kiểm soát chi phí và doanh thu dựa trên tiêu chí đã đặt ra KPIs.
Một khi đã tăng được lượng truy cập ổn định sẽ có xu hướng giảm dần và không dừng lại.	Khi ngừng chạy thì lượng truy cập cũng ngừng lại.
Nên tập trung vào một số từ khóa cụ thể trước, mở rộng ra về sau khi đã đạt được hiệu quả nhất định.	Có thể đẩy nhiều từ khóa cùng lúc.
Lượng click của Khách hàng chiếm khoảng 35%, kết quả click đến từ các vị trí cao hơn.	Lượng click của Khách hàng chiếm khoảng 65%, kết quả click đến từ các vị trí thấp hơn.
Chỉ nên đầu tư khi đã có thứ hạng tốt trên trang cùng miền.	Có thể đầu tư khi chưa có thứ hạng tốt trên trang cùng miền khi đạt được hiệu quả.

Cả hai công cụ đều có giá trị nhất định khi thực hiện các chiến dịch Marketing. Nếu SEO mang lại hiệu quả với lưu lượng truy cập bền vững thì Google Ads lại hữu ích hơn đối với các chiến dịch tiếp thị cần kết quả ngay.

Tuy nhiên, ngay cả khi dùng Google Ads thì tích hợp với các kỹ thuật SEO sẽ giúp bạn thu về kết quả tốt hơn và bền vững hơn trong dài hạn. Bên cạnh đó, tận dụng tốt SEO sẽ giúp bạn tối ưu hóa nội dung tiếp cận khách hàng, tăng lượng truy cập tự nhiên, giúp giảm thiểu chi phí về sau. Ngược lại, khi website đã có được vị trí tốt thì vẫn có thể tận dụng Google Ads để tăng thêm lượt tiếp cận cho cùng một từ khóa.

3. Mạng xã hội:

Ở Việt Nam, khi nhắc đến mạng xã hội, đa phần mọi người đều nói đến Facebook. Đây là nền tảng giúp chúng ta kết nối, chia sẻ thông tin phổ biến nhất hiện nay. Ngoài ra, Facebook còn là công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân và bán hàng rất hiệu quả nếu như chúng ta biết cách khai thác. Tuy nhiên, Facebook không phải là phương tiện duy nhất, vì bên cạnh nó còn có: Tiktok, Youtube, Zalo, Instagram, LinkedIn,v.v.

4. Marketing hiển thị:

Trả tiền để chủ động hiển thị trước mắt người dùng. Ví dụ khi vào

những trang nổi tiếng như báo mới, dân trí… bạn sẽ thấy banner quảng cáo của những nhãn hàng, nhãn hàng phải trả tiền để được xuất hiện banner đó. Ưu điểm của phương pháp này này là ngay lập tức bạn sẽ tiếp cận đến số lượng khán giả rất lớn; tuy nhiên, nhược điểm của nó là bạn khó tập trung vào đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, đồng thời chi phí quảng cáo cũng rất cao.

5. Thư điện tử (email):

Đa số những tư vấn viên ít sử dụng email để gửi thông tin cho khách hàng nhưng đối với những người làm văn phòng thường xuyên trao đổi công việc qua email thì họ rất quan tâm. Email thật sự là kênh giao tiếp hữu ích đối với họ, có thể gửi những thông tin thay đổi chính sách hợp đồng bảo hiểm hay những chủ đề mà họ quan tâm. Đây cũng là sự khác biệt mà rất ít tư vấn viên quan tâm.

Có nhiều công cụ giúp bạn gửi email hàng loạt để tiết kiệm thời gian liên hệ chăm sóc khách hàng hiện hữu cũng như khách hàng tiềm năng của mình, ví dụ như *Mailchimp*. Nền tảng này có thể giúp bạn quản trị được 2.000 tài khoản khách hàng mà không phải trả một đồng nào. Mỗi tháng có thể gửi 10.000 email đến với khách hàng. Đồng thời, nó giúp mình thống kê, đo lường và phân tích dữ liệu khách hàng.

6. Tiếp thị nội dung:

Bạn có thể viết bài hoặc quay video chia sẻ quan điểm về thời trang, du lịch, ẩm thực hoặc dinh dưỡng và đăng tải lên Tiktok, Facebook, hay Youtube để thu hút những người cùng sở thích và hệ giá trị với bạn. Và khi đó những người xem và theo dõi bạn sẽ biết đến bạn không chỉ với sở trường hay kinh nghiệm hữu ích mà bạn chia sẻ, họ còn biết đến bạn là một người tư vấn tài chính trong ngành BHNT. Từ đó khi họ có nhu cầu bảo hiểm, bạn sẽ là một trong những người đầu tiên mà họ sẽ liên hệ.

Như vậy là bạn đã biết sơ qua về 6 công cụ để xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp trên Internet. Bạn sẽ được hướng dẫn phương pháp thực hiện cụ thể trong các chương tiếp theo. Trước khi bạn lật sách qua Chương 3 để tìm hiểu cách "*Thu hút khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội*", tôi muốn gửi tặng bạn câu chuyện sau:

Câu chuyện: Nghèo vẫn hoàn nghèo

Có một người rất nghèo và khổ cực. Một người nhà giàu nhìn

thấy đáng thương liền muốn giúp đỡ. Người giàu có đưa cho anh ta một con bò, chúc anh khai hoang tốt, đợi mùa xuân đến gieo hạt giống, mùa thu là có thể thoát nghèo rồi.

Người nghèo cảm thấy hy vọng trong lòng, bắt đầu phấn đấu. Nhưng chỉ sau vài ngày, bò muốn ăn cỏ, người muốn ăn cơm, cuộc sống trở nên khó khăn hơn trước.

Người nghèo bèn nghĩ thà rằng bán bò đi, mua mấy con dê. Trước tiên giết một con để ăn, còn lại để nuôi cho nó sinh con, đợi nó lớn lên rồi cầm đi bán. Như thế kiếm được nhiều tiền hơn.

Người nghèo tiến hành theo kế hoạch. Sau khi ăn hết một con dê, những con dê còn lại rất chậm sinh con, cuộc sống lại gặp khó khăn. Thế là anh không nhịn được lại giết thịt một con.

Người nghèo nghĩ: "Tiếp tục như vậy không được. Không bằng đem dê bán đi, mua thành gà. Gà đẻ trứng rất nhanh, trứng gà có thể lập tức bán được tiền, cuộc sống sẽ trở nên tốt đẹp."

Người nghèo lại thực hiện theo kế hoạch. Nhưng rồi thời gian trôi qua cũng không có thay đổi, gặp khó khăn, nhịn không được liền giết gà, cuối cùng chỉ còn lại một con. Lý tưởng của người nghèo hoàn toàn sụp đổ.

Người nghèo thất vọng: "Làm giàu thật khó, thà đem con gà còn lại đi bán, mua một bình rượu uống cho no nê. Mọi việc không còn lo lắng."

Mùa xuân đến rất nhanh. Người giàu có hào hứng mang hạt giống cho người nghèo nhưng nhìn thấy người nghèo đang uống rượu với dưa muối, bò cũng không còn, trong nhà vẫn nghèo rớt mồng tơi như trước đây. Người giàu quay đi, người nghèo vẫn cứ tiếp tục.

Bài học rút ra:

Rất nhiều người nghèo đã từng mơ ước, thậm chí có cơ hội và hành động nhưng họ không kiên trì đến cùng. Người giàu luôn suy nghĩ tích cực trong khi người nghèo luôn suy nghĩ tiêu cực và không có lòng kiên trì.

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 3

Thu hút khách hàng trên mạng xã hội

BÀI 11.

LỢI ÍCH CỦA MẠNG XÃ HỘI

> Khi một người chia sẻ, tất cả mọi người đều hưởng lợi.
>
> *When somebody shares, everybody wins.*
>
> **- Jim Rohn -**

Các tư vấn viên có thể tìm kiếm được số lượng khách hàng "khủng" thông qua mạng xã hội, đặc biệt là Facebook hay Tiktok. Theo nghiên cứu mới nhất của We Are Social cho thấy trung bình, người Việt Nam dành 4 giờ 30 phút cho các nền tảng mạng xã hội. Trong đó, Facebook là nền tảng được dùng nhiều nhất ở Việt Nam, với trên 8/10 (86%) số người sử dụng ứng dụng này ít nhất một lần mỗi tuần. Vì vậy, nếu các tư vấn viên nên tận dụng mạng xã hội làm kênh truyền thông cho sản phẩm bảo hiểm của mình.

Mạng xã hội là gì?

Mạng xã hội, cơ bản là một hệ sinh thái ảo liên kết những người dùng có các điểm chung nào đó lại với nhau. Nơi người ta có thể quan tâm, theo dõi một ai đó, sự kiện hoặc tổ chức nào đó, v.v. Một vài ví dụ phổ biến cho mạng xã hội như: Facebook - Mạng xã hội lớn nhất thế giới, Youtube, Tiktok, Instagram hay ở Việt Nam là Zing Me. Nó giống như là một tờ báo khổng lồ, nơi người dùng vừa

là độc giả và đồng thời cũng là nhà báo. Mọi nội dung bạn chia sẻ trên mạng xã hội đều có thể được đọc bởi những người có liên kết với bạn. Và dễ dàng lan truyền bởi họ thông qua hình thức "chia sẻ lại". Bạn có thể sử dụng mạng xã hội như một công cụ thúc đẩy công việc kinh doanh của chính mình. Và điểm mấu chốt là: *Có bao nhiêu người đọc được nội dung bài viết của bạn. Và liệu, họ có quan tâm đến nó hay không?*

Vậy mạng xã hội có lợi ích gì trong bán hàng trực tuyến?

Sức mạnh của mạng xã hội trong lĩnh vực kinh doanh và Marketing Online là vô cùng lớn. Nếu nắm bắt được xu hướng và trào lưu của mạng xã hội, hay thậm chí tạo ra nó, bạn sẽ không phải tốn một xu nào cho quảng bá truyền thông, hay những banner quảng cáo đắt đỏ cả. Và đương nhiên, hiệu quả của nó đem lại thiết thực gấp nhiều lần so với những hình thức tiếp thị cổ điển trước đó.

Người xưa đã nói *"tiếng lành đồn xa"*. Sức mạnh của sự lan truyền được thể hiện trên mạng xã hội thông qua hình thức "chia sẻ". Càng có nhiều người đọc nội dung của bạn, quan tâm và chia sẻ nó thì lại càng có thêm nhiều người khác biết đến nó và lại ... chia sẻ nó. Và chắc chắn, trong đó có những người thực sự cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Sở hữu một chiến lược bán hàng online trên mạng xã hội đúng đắn sẽ giúp tốc độ phổ biến của thương hiệu và sản phẩm của bạn tăng theo cấp số nhân từng ngày và từng giờ!

Các tư vấn viên có thể tìm kiếm khách hàng trên Facebook qua các trang của công ty bảo hiểm, các bài viết về BHNT được đăng tải trên Facebook. Tất cả những bình luận, những lượt thích, chia sẻ… đều thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với BHNT.

Đặc biệt, hãy tương tác thường xuyên với nhóm trên Facebook để tìm kiếm các khách hàng tham gia bảo hiểm. Trong nhóm có rất nhiều tư vấn viên giỏi, tâm huyết với nghề, mỗi ngày, họ đều chia

sẻ những câu chuyện ý nghĩa về BHNT cũng như đưa ra các vấn đề liên quan đến bảo hiểm để mọi người cùng nhau thảo luận. Các khách hàng có nhu cầu tham gia cũng thường xuyên gửi yêu cầu tư vấn để tìm người tư vấn phù hợp với sản phẩm mà mình quan tâm.

Cái hay của mạng xã hội đó là chúng ta có thể tìm kiếm được các thông tin về tên, tuổi, thậm chí là cả mối quan tâm sở thích của người đó một cách dễ dàng. Và khi có thể nắm bắt được những thông số đó, việc tư vấn sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Ngoài ra, các kênh mạng xã hội khác như Youtube, Zalo, Tiktok... cũng là những nguồn tìm kiếm khách hàng tốt mà mỗi tư vấn viên có thể lựa chọn.

Vậy làm như thế nào để xây dựng được một chiến lược kinh doanh đúng đắn trên mạng xã hội, vừa đảm bảo hiệu quả cao, hướng tới đúng đối tượng, vừa đảm bảo tính thân thiện và có độ lan toả tốt?

1. Xác định phân khúc khách hàng chủ chốt trên mạng xã hội, đối tượng tiếp cận và phương pháp tiếp cận.

Việc đầu tiên bạn cần làm là xác định nhóm người dùng Facebook nào sẽ là đối tượng chính được hướng đến cho mục đích kinh doanh.

Ví dụ: Bạn kinh doanh sản phẩm Bảo Hiểm Nhân Thọ. Thì nhóm đối tượng bạn cần hướng đến là những người có trách nhiệm tài chính rõ ràng, hướng về gia đình, quan tâm đến sức khoẻ, xem trọng việc học tập của con cái, v.v. Ngoài ra, bạn cũng cần xác định được sở thích cá nhân hay những mối quan tâm khác của họ mà bạn có thể mang lại giá trị hữu ích.

Sau khi đã xác định được mục tiêu thì công việc tiếp theo là tìm kiếm khách hàng trên các mạng xã hội. Ở đây tôi sẽ lấy ví dụ trên trang mạng xã hội lớn nhất thế giới Facebook. Rất may cho chúng ta là Facebook cung cấp rất nhiều phương tiện để có thể xác định, phân loại và tiếp cận được những đối tượng là khách hàng tiềm năng. Bạn có thể sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm những nhóm hoặc Fanpage hoạt động trong lĩnh vực mà bạn cần tiếp cận.

2. Xây dựng tài khoản Facebook cá nhân, Fanpage hoặc nhóm thân thiện với nội dung kinh doanh.

Việc sử dụng tài khoản Facebook cá nhân để kinh doanh khá là phổ biến và được nhiều bạn mới bắt đầu kinh doanh trên Facebook lựa chọn vì tính quen thuộc, có sẵn một số đối tượng

trong danh sách bạn bè. Và có thể hoạt động nhiều trong các Group trên Facebook.

Tuy nhiên, như vậy là chưa đủ và thiếu sự chuyên nghiệp trong kinh doanh trực tuyến. Việc chỉ sử dụng tài khoản cá nhân đã làm giảm cơ hội được biết đến của bạn rất nhiều thông qua các công cụ tìm kiếm của Facebook. Và cũng đánh mất luôn khả năng quản lý đối tượng khách hàng của mình một cách chuyên nghiệp.

Mô hình tôi đề nghị với bạn là sử dụng tài khoản cá nhân trong tìm kiếm khách hàng tiềm năng, và tiếp thị sản phẩm. Sử dụng Fanpage như một công cụ phát triển thương hiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, Fanpage Facebook cũng có những công cụ thống kê tuyệt vời giúp bạn tìm hiểu và định hướng được đối tượng khách hàng của mình và tiềm năng thị trường của bạn.

3. Liên kết thương hiệu trên MXH với Website thương hiệu của bạn để đạt được hiệu quả cao nhất.

Việc xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội phải đi đôi với việc quảng bá và phát triển website thương hiệu. Cũng như tối ưu hóa website thương hiệu với các công cụ tìm kiếm (SEO).

Website thương hiệu của bạn sẽ là nơi tìm kiếm và tiếp cận các đối tượng khách hàng tiềm năng, còn Fanpage (Facebook) sẽ là nơi giữ chân họ với các hoạt động và chủ đề cụ thể. Ngoài ra cũng không thể không kể tới sức mạnh lan truyền khổng lồ của mạng xã hội. Nếu hoàn thành tốt công việc kiến tạo và chăm sóc Fanpage cũng như website thương hiệu của bạn, thì việc thương hiệu và sản phẩm của bạn được biết tới rộng rãi sẽ là điều hoàn toàn khả thi.

BÀI 12.

ĐIỀU GÌ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG

Đừng phấn đấu để thành công mà hãy phấn đấu để trở thành người hữu ích.

Strive not to be a success, but rather to be of value.

- Albert Einstein -

Như tôi đã nhấn mạnh, kỹ năng thu hút khách hàng tiềm năng đặc biệt quan trọng trên môi trường Internet và mạng xã hội. Có thể bạn vẫn thường nghe những cụm từ liên quan đến digital marketing, tiếp thị trực tuyến, kỹ thuật tiếp thị số…

Trong thời gian qua, chúng ta thấy rằng hành vi mua sắm của khách hàng đã thay đổi rất nhiều. Nhiều người đã quen với việc mua bán, đặt hàng online. Chúng ta sử dụng các công cụ trao đổi, họp hành, tương tác, duy trì các mối quan hệ nhiều hơn qua các ứng dụng như Zalo, Zoom, Facebook… giúp mọi người kết nối thuận tiện hơn, dễ dàng hơn và tiết kiệm nhiều hơn. Vì vậy việc chúng ta tăng cường tương tác, trao đổi với khách hàng thông qua mạng xã hội là rất khả thi.

Tôi biết rất nhiều những tư vấn viên thành công nhờ tận dụng Internet, mạng xã hội để khai thác và tương tác, chốt hợp đồng với khách hàng của mình.

Vậy làm thế nào để kết nối với khách hàng và chốt được hợp đồng? Điều gì ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng?

Có nhiều yếu tố, song khách hàng thường bị tác động nhất bởi quan điểm của bạn bè, người thân, đồng nghiệp.

Do đó, khi bạn đã có 1 khách hàng mục tiêu, đừng chỉ nên quan tâm mỗi người khách đó mà hãy quan tâm, kết bạn và tương tác những bạn bè, người thân của người khách đó một cách tích cực hơn trên mạng xã hội để tạo niềm tin và gia tăng cơ hội chốt hợp đồng. Khi đó những người thân, bạn bè, đồng nghiệp của khách hàng này sẽ quý mến, tin tưởng nơi bạn và chính bạn sẽ tạo thêm niềm tin cho họ để họ ra quyết định chốt hợp đồng với bạn dễ dàng hơn.

Khi chúng ta chia sẻ một thông tin nào đó trên mạng xã hội, chúng ta không chỉ mong muốn khách hàng mục tiêu của mình đọc được mà còn cả người thân bạn bè xung quanh khách hàng đó đọc và biết đến chúng ta.

Ví dụ: Người chồng hỏi người vợ rằng "Anh A bên công ty X đang tư vấn cho anh một hợp đồng bảo hiểm nhưng anh đang phân vân. Em thấy thế nào?"

Người vợ khi biết đến anh A đó sẽ nói với người chồng rằng: "Em biết

anh A đó, em cũng có kết bạn Facebook với anh A. Em thấy anh ấy là người có trình độ, tư vấn khá chuyên nghiệp và có rất nhiều khách hàng chất lượng nên em nghĩ anh có thể yên tâm để anh ấy tư vấn."

Trong tình huống này, rõ ràng sự tác động của người vợ đã tạo một động lực, niềm tin lớn đến người chồng của mình. Qua đây ta thấy rằng việc làm quen, tương tác, xây dựng niềm tin với những người bạn bè, người thân, gia đình của khách hàng tiềm năng là vô cùng quan trọng.

Khách hàng tiềm năng cũng rất quan tâm đến khách hàng cũ của bạn nói gì về bạn.

Một cách làm hiệu quả là hãy thường xuyên kết nối, hẹn gặp, hỏi thăm, xin ý kiến và lời nhận xét từ khách hàng cũ để làm truyền thông trên trang cá nhân của mình.

Ví dụ: Mời khách hàng cũ (anh A) đi ăn trưa, xin ý kiến, lời nhận xét về cách tư vấn của mình.

Chào anh A. Trong hợp đồng bảo hiểm vừa rồi em rất vui khi được đồng hành để chăm sóc hợp đồng cho anh và gia đình mình. Cảm ơn anh đã tin tưởng em.

Anh biết đó, nghề của em là thường xuyên gặp những người có con nhỏ giống như anh để chia sẻ thông tin về những giải pháp bảo vệ tài chính giống như anh đã chọn cho gia đình mình. Em cũng được biết anh là người có sức ảnh hưởng trong công ty cũng như xã hội. Nếu được anh cho em ý kiến về cách tư vấn và hỗ trợ của em đối với gia đình anh thì cũng sẽ rất tốt cho công việc của em. Anh có thể cho em xin một số lời nhận xét được không ạ?

Sau khi đã có được lời nhận xét của khách hàng thì bạn nhớ xin phép họ để đăng những lời chia sẻ vừa rồi lên các nền tảng mạng xã hội mà bạn có. Nếu được thì đừng quên xin chụp một tấm hình với khách hàng để đăng kèm với lời nhận xét. Lý tưởng hơn nữa, bạn có thể nhờ khách hàng đăng, tag (dán nhãn) tên bạn để tăng tính khách quan.

Đây sẽ là chứng cứ xác thực để khách hàng tiềm năng hiểu hơn về bạn và có thêm niềm tin với bạn.

Với góc nhìn này, bạn sẽ thấy rằng khách hàng cũ chính là mỏ vàng để chúng ta khai thác.

Báo đài, người nổi tiếng nói gì?

Ví dụ: Công ty bạn vừa nhận giải thưởng "Nơi làm việc tốt nhất Châu Á", hoặc có sự tham gia và lời nhận xét tích cực của người nổi tiếng trong giới showbiz về sản phẩm, dịch vụ của công ty mình. Bạn hoàn toàn có thể tận dụng thông tin này để tăng mức độ uy tín và sự chuyên nghiệp từ công ty của bạn đến với khách hàng.

Tuy nhiên, lời khuyên của tôi là không nên lạm dụng khi chia sẻ quá nhiều những bài báo này vì vốn dĩ chúng không có sự khác biệt gì và không thể hiện giá trị riêng của bạn. Bất kỳ đồng nghiệp nào của bạn cũng có thể chia sẻ những thông tin này.

Mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng trên Facebook

Tư vấn viên thành công thường dành ra 40 - 70% thời gian của mình để tìm kiếm, khai thác, tiếp cận và tư vấn khách hàng tiềm năng từ online đến offline, từ nguồn khách hàng tiềm năng mới đến nguồn được giới thiệu từ khách hàng cũ. Khách hàng tiềm năng là hơi thở, là sự sống của người bán hàng. Vì vậy chúng ta cần phải bổ sung liên tục.

Vậy khách hàng tiềm năng ở đâu?

Chúng ta cùng ôn lại một vài nguồn KHTN cần khai thác. Trước hết là "nơi bạn tiêu tiền": Đối với tôi, đây là nguồn khách hàng không bao giờ cạn. Ví dụ: Quán cà phê. Chúng ta có thể đến uống và tìm kiếm và làm quen với người chủ, quản lý… Hãy dành thời gian để bắt chuyện và kết nối, từ đó sẽ có được nguồn khách hàng tiềm năng. Ngoài ra sẽ có những nơi chúng ta thường xuyên tiêu tiền: Như cửa hàng gạo, thực phẩm, quán ăn, cắt tóc… Mở rộng ra khách hàng tiềm năng có thể là: Hàng xóm, bạn bè, đồng nghiệp, câu lạc bộ, và đặc biệt là đến từ Mạng xã hội và Internet.

Câu hỏi: Nếu bạn muốn thu thập thông tin khách hàng mục tiêu (lập danh sách khách hàng, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, hoàn cảnh gia đình, đánh giá thu nhập, nhu cầu tham gia BHNT…) chúng ta sẽ tìm thông tin này ở đâu?

Một trong những kênh tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng hiệu quả là Facebook group (nhóm Facebook).

Nhóm Facebook được lập ra để thu hút những cá nhân có cùng sở thích, hoặc mối quan tâm nào đó: Ví dụ thích nấu ăn sẽ vào group về nấu ăn, thích tennis sẽ vào group về tennis, hay tương tự như du lịch, cây cảnh, nuôi dạy con, quản lý tài chính…

Các bạn cần phải xác định nên tham gia vào group nào để xác

định và tìm được khách hàng mục tiêu có cùng sở thích, hệ giá trị để có thể chia sẻ và kết nối được với họ.

Vậy câu hỏi đặt ra cho bạn là:

• Bạn thích gì? (lĩnh vực, ngành nghề...)

• Bạn giỏi cái gì? (thế mạnh của bạn)

• Điều gì khi bạn chia sẻ mọi người sẽ quan tâm?

Nếu bạn không có nhiều trải nghiệm của bạn thân mình về kiến thức hay lĩnh vực mà bạn yêu thích bạn vẫn có thể chia sẻ cảm xúc, sự ngưỡng mộ, trân trọng của mình qua những bài viết giá trị của người khác bằng cách like, comment. Sau đó hãy cố gắng chia sẻ nhiều hơn những giá trị qua trải nghiệm của bản thân để tạo ra những điểm chung, tạo sức ảnh hưởng với những người cùng hệ giá trị với bạn.

Group mà bạn nên tham gia cần thỏa được 3 điều kiện:

1. Bạn phải thích chủ đề của nhóm đó.

2. Bạn phải có sở trường, chuyên môn, kinh nghiệm và kiến thức để có thể chia sẻ.

3. Cộng đồng thành viên trong nhóm chất lượng, và đánh giá cao những thông tin, kiến thức mà bạn chia sẻ.

Sau khi tương tác, đăng bài một thời gian lên Nhóm, bạn có thể đi bước tiếp theo: xây dựng các kết nối mang tính cá nhân.

Hãy xem xét những ý tưởng sau:

• Ví dụ, trong group về cầu lông: Bạn có thể xem và ngỏ ý comment, nhắn tin rủ một vài người hay đi đánh cầu lông vào cuối tuần, gần khu vực bạn ở.

• Có thể tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu hay đi đánh cầu lông ở sân nào, khung giờ nào, để sắp xếp những cuộc gặp tình cờ và bắt chuyện, làm quen với họ.

• Bạn có thể chủ động đăng bài, tổ chức mời cà phê, sự kiện offline với những người bạn ở cùng địa phương để gặp gỡ và chia sẻ với nhau về chủ đề cầu lông.

Tận dụng Facebook cá nhân để tìm kiếm khách hàng

Cách đơn giản nhất là bạn hãy truy cập vào trang Facebook cá nhân của khách hàng hiện hữu, và xem danh sách bạn bè của họ. Tìm kiếm và chọn kết bạn với những người bạn có công việc, sở thích, hoàn cảnh… tương đồng với khách hàng đó.

Để tăng khả năng kết bạn được với những người bạn của khách hàng cũ, bạn nên chủ động vào trang cá nhân của người bạn muốn kết bạn, tìm những bài viết của người đó để chủ động tương tác bằng cách thả tim, like, chia sẻ hoặc bình luận vào bài viết của họ. Như tôi đã nói về tâm lý *"tương hỗ"*, những người bạn muốn kết nối thường sẽ nhận lời kết bạn với những ai quan tâm, và "hâm mộ" họ thông qua quá trình bạn chủ động tương tác.

Bài tập: Trong vòng 72 giờ tới, bạn hãy cam kết thực hiện 2 điều sau đây:

- Vào facebook KHTN kết bạn, tương tác với bạn bè, người thân KHTN của mình.
- Lấy nhận xét của Khách hàng cũ để đăng bài trên trang cá nhân mình.

Để thiết lập cuộc trò chuyện đầu tiên với KHTN bạn có thể:

Xin lời khuyên với KHTN đó (sau khi đã quan sát hình ảnh, bài viết về cuộc sống của họ về sở thích, học vấn…). Ví dụ, bạn có thể xin thông tin về trải nghiệm đi du lịch Đà lạt của họ sau khi thấy họ đăng bài viết về chuyến đi Đà Lạt với gia đình.

Chia sẻ thông tin hữu ích với KHTN sau khi bạn xem những bài viết về những vấn đề đang gặp phải của họ. *Ví dụ như mẹ của họ bị bệnh khớp, bạn có thể chủ động nhắn tin hoặc bình luận và chia sẻ thông tin về 1 bác sĩ giỏi hay 1 bệnh viện điều trị viêm khớp tốt mà bạn biết. Hãy đề nghị được giúp đỡ họ. Một ví dụ khác là nếu KHTN của bạn đang cần tìm một trường học dạy tiếng Anh tốt cho con của họ, bạn có thể chủ động giúp họ tìm những trường, thầy cô dạy tốt. Từ đó có thể tạo ra những cơ hội được gặp gỡ, trò chuyện và tạo thiện cảm với họ nhiều hơn…*

Tóm lại, từ Facebook group và trang cá nhân bạn có thể tìm kiếm được những thông tin về sở thích, độ tuổi, nghề nghiệp, hoàn cảnh, đánh giá sơ bộ nhu cầu, khả năng thu nhập qua những bài viết và hình ảnh mà khách hàng mục tiêu chia sẻ. Bạn nên tạo 1 file Excel để lưu trữ danh sách KHTN của bạn, đồng thời cập nhật

thông tin và quá trình tương tác với họ. Ví dụ như con của họ đang học trường nào? Bao nhiêu tuổi? Gia đình họ có mấy người? Công việc của họ là gì? Quê họ ở đâu?.v.v. Những thông tin này sẽ rất hữu ích khi bạn trò chuyện với họ.

BÀI 13.

4 TUYỆT CHIÊU THU HÚT KHÁCH HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Bốn bước dẫn tới thành tựu: Lên kế hoạch có mục đích. Chuẩn bị chuyên tâm. Tiến hành tích cực. Theo đuổi bền bỉ.

Four steps to achievement: Plan purposefully. Prepare prayerfully. Proceed positively. Pursue persistently.

- William Arthur Ward -

1. Hiểu khách hàng

Theo Blogger Đặng Tuyết, việc đầu tiên bạn cần làm trong quy trình bán hàng trên mạng xã hội là phải vẽ ra được chân dung của khách hàng mục tiêu.

Dưới đây là gợi ý danh sách các câu hỏi để bạn tự định hình được khách hàng của mình:

Về nhân khẩu học:

• Tuổi

• Giới tính

• Sở thích (có thể tìm hiểu qua cách viết bài, hình ảnh chia sẻ trên trang cá nhân của họ)

• Nơi ở/làm việc

• Gia đình

• Nghề nghiệp

• Mức thu nhập

• Thói quen hàng ngày

Về đặc điểm mua hàng:

• Vấn đề của họ?

• Mong muốn/khát khao của họ?

• Họ sẵn sàng trả tiền cho điều gì?

• Họ đang tìm kiếm điều gì?

• Họ thường nói chuyện gì?

• Món quà tặng nào dễ thu hút họ?

• Họ từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào tương tự?

• Hành vi của họ trên mạng xã hội?

• Họ thường tìm kiếm thông tin gì?

• Họ thường bình luận, chia sẻ về chủ đề gì?

• Phong cách giao tiếp trên mạng xã hội của họ là gì? (thân thiện, bình dân, nghiêm túc, thích chỉ trích, v.v.)

• "Từ khoá" dễ làm cho họ tò mò?

• Họ thường check in ở đâu?

• Họ thường follow ai, fanpage, hay group nào?

• Họ thường đọc tin tức ở báo điện tử nào?

• Họ thường online trong khoảng thời gian nào?

Bài tập: Hãy tạm dừng tại bước này và bắt đầu vẽ ra "chân dung" khách hàng của bạn.

Tôi biết nhiều người không biết hoặc thậm chí là "ngại" thực hiện bước này. Đây chính là lý do đầu tiên khiến chúng ta vẫn chưa hiệu quả trong việc thu hút khách hàng online.

Hãy dành 80% nỗ lực, sự chuẩn bị cho công việc rất quan trọng này. Tôi đã từng thất bại vì nghĩ rằng không cần nghiên cứu kỹ khách hàng, chỉ cần có kỹ năng bán hàng tốt là đủ!

Nếu bạn không dừng lại và thực hiện bước này thì những điều tôi chia sẻ tiếp theo chỉ là sáo rỗng mà thôi…

Một ví dụ về chân dung khách hàng mục tiêu:

Nguyễn Thị Lan

Tuổi:	35 tuổi
Nơi sinh sống:	Hà Nội
Tình trạng hôn nhân:	Đã kết hôn, 1 con 5 tuổi
Giới tính:	Nữ
Nghề nghiệp:	Nhân viên văn phòng
Thu nhập:	15 triệu/tháng
Học vấn:	Tốt nghiệp đại học
Sở thích:	Làm đẹp, thời trang, mua sắm, chăm sóc gia đình và bản thân, phong cách sống năng động, thích đi du lịch.
Hành vi:	Đầu tư, dịch vụ chăm sóc sức khoẻ đẳng cấp, muốn con sau này đi du học. Chưa từng tham gia bảo hiểm nhân thọ. Thường xuyên online từ 20- 23h. Mạng xã hội yêu thích: Facebook, Youtube.
Động lực mua hàng:	Chăm sóc cho gia đình và đầu tư giáo dục cho con.
Mối bận tâm:	Bảo hiểm, quyền lợi sản phẩm, giá cả, thương hiệu công ty, uy tín của người tư vấn.
Lo lắng:	Lo lắng mất giá; thủ tục nhận quyền lợi phức tạp.

2. Nắm vững đặc tính, ưu điểm và lợi ích của sản phẩm

Bạn thường giới thiệu sản phẩm Bảo Hiểm Nhân Thọ thế nào?

- Mệnh giá bảo vệ cao
- Chi trả 200% Số tiền bảo hiểm

- Thời gian bảo vệ dài, lên đến … năm.

- Danh sách bảo vệ bệnh hiểm nghèo lên đến … bệnh

- Tỉ suất lợi nhuận lên đến … %/năm

- Khách hàng có 21 ngày cân nhắc

- Đã có … khách hàng tham gia

- Chỉ bỏ ra 10-15% thu nhập để bảo vệ cho cả gia đình.

Nếu chỉ nói về tính năng của sản phẩm, bài viết của bạn sẽ chỉ là một bài quảng cáo. Bạn hẳn sẽ đồng ý với tôi rằng, bài viết đó của bạn chỉ thực sự hiệu quả và bán được hàng cho những người đang có nhu cầu thực sự và muốn tìm mua.

Hãy chuyển từ việc chỉ biết giới thiệu về "tính năng" sang việc nói cho khách hàng biết về lợi ích của sản phẩm thông qua việc chứng minh các tính năng.

(Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về Kỹ năng viết nội dung hiệu quả trong Chương 4.)

3. Xây dựng chiến lược thu hút khách hàng

Việc này có thể quyết định tới 90% thành công của bạn trong việc kinh doanh online.

Bản thân bạn khi "lướt" Facebook, Zalo hay MXH khác thì hàng ngày vẫn "bị đập vào mắt" những bài quảng cáo giới thiệu về các sản phẩm bảo hiểm. Hãy dừng lại suy nghĩ một chút, bạn có để ý tới những bài viết đó hay không? Tôi dám chắc là các bạn sẽ chỉ dừng lại đọc và chú ý tới những bài chia sẻ mà:

- Làm cho bạn bị chú ý ngay từ khi đọc những chữ đầu tiên trong những dòng đầu tiên bởi vì nó gây sốc hay là đề cập đến vấn đề đang gây tranh cãi trong dư luận hoặc chạm tới "nỗi đau" của bạn.

- Hình ảnh hoặc video đẹp, bắt mắt, dễ khiến bạn tò mò.

- Tiếp cận bạn đúng lúc mà bạn cần…

Và bạn sẽ ít chú ý và thường bỏ qua những bài viết mà nội dung có chứa những thông tin thế này:

• Nói quá về lợi ích của sản phẩm

• Nội dung như kiểu "rao vặt": mua ngay kẻo hết, hãy liên hệ ngay với tôi, sản phẩm này rất tốt (và không chỉ ra được điểm tốt), sản phẩm này giá rẻ (khó chứng minh được vì sao giá rẻ), v.v.

Đúng vậy. Bạn hãy tự so sánh hiệu quả của 2 tư vấn viên cung cấp cùng loại sản phẩm BHNT nhưng khác "chiến lược".

Tư vấn viên A: *Chia sẻ đều đặn trên Facebook, Zalo:*

Post video, ảnh, bài viết về các sản phẩm BHNT của công ty, chuyên về bảo vệ (bệnh tật, tai nạn), chăm sóc sức khoẻ, tiết kiệm, đầu tư.

Tư vấn viên B: *Họ chăm sóc trang profile cá nhân trên Facebook, Zalo với các nội dung sau:*

• Ảnh, video, bài viết về khi tổ chức tiệc sinh nhật và tặng quà cho gia đình khách hàng.

• Ảnh, video, bài viết về khi dẫn khách hàng đi chăm sóc sức khoẻ, giải quyết quyền lợi khi rủi ro xảy ra.

• Ảnh, video, bài viết về những lời nhận xét của khách hàng cũ.

• Ảnh, video, bài viết về những sự kiện vinh danh, ghi nhận thành tích của họ; những chương trình đào tạo mà họ tham gia.

• Ảnh, video, bài viết về thói quen luyện tập thể dục, dinh dưỡng hợp lý.

• Ảnh, video, bài viết về cách nuôi dạy con trẻ, chăm sóc cho người lớn tuổi.

• Ảnh, video, bài viết về ý nghĩa và tầm quan trọng của việc quản lý tài chính cá nhân/gia đình, và bảo hiểm nhân thọ.

• Giới thiệu quyền lợi nổi bật và lợi ích của sản phẩm tích luỹ giáo dục cho con, bảo vệ thu nhập của người trụ cột và chăm sóc sức khoẻ cho gia đình.

Với người bán hàng B, họ đã có 1 *"chiến lược"* tuần tự theo các bước để làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng theo *"quy trình":* nhận biết người B thường xuyên chia sẻ về sản phẩm, khách hàng tiềm năng bắt đầu chú ý bởi những hình ảnh, video bắt mắt, thu hút, và đến khi người B đăng thông tin có bán sản phẩm, họ sẽ

mua.

Có 2 "kiểu" thu hút khách hàng online (có tới 90% sử dụng kiểu 1 và đây là lý do khiến họ thường khó khăn trong việc bán hàng.

"Kiểu 1"

Trên profile, fanpage, group chỉ đăng bài quảng cáo về sản phẩm một cách đều đặn.

Chỉ hiệu quả với nhóm khách hàng "nóng": họ có nhu cầu, họ cần tìm sản phẩm.

"Kiểu 2"

Yếu tố quyết định thành công trong cách làm này là: nội dung chia sẻ được chuẩn bị kỹ lưỡng, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp về bạn và chất lượng dịch vụ tư vấn của bạn, chia sẻ những thông hữu ích mà khách hàng quan tâm, kiên trì "giáo dục" khách hàng về lợi ích của BHNT, nói đúng sự thật về sản phẩm. Từ đó, bạn sẽ dễ dàng chuyển hóa nhóm khách hàng "lạnh" trở thành "ấm", và "ấm" trở thành "nóng".

Nội dung giá trị chính là cốt lõi để thành công. Nếu bạn dùng Facebook và Zalo để *bán hàng*, đừng post bài theo kiểu cảm hứng, "tùy tiện". Hãy đăng bài có "chủ đích" tạo ra giá trị cho người đọc, khiến họ quan tâm và tương tác.

Nhưng để làm được như vậy, thì hãy bắt đầu bằng việc làm theo đúng quy trình. "Dục tốc bất đạt". Chúng ta luôn sẵn sàng dành phần lớn thời gian trong ngày để online bán hàng thì hãy đặt tỷ lệ lớn thời gian đó vào việc chuẩn bị hình ảnh, sản phẩm; viết nội dung, v.v.

4. Thử nghiệm và điều chỉnh cách làm

Với 1 sản phẩm hoặc 1 chiến dịch bán hàng, bạn hãy tạo ra nhiều nội dung khác nhau, hình ảnh, video để chia sẻ và theo dõi hiệu quả chuyển đổi.

Có 1 từ khóa bạn cần nhớ là "Tỷ lệ chuyển đổi" (tiếng Anh là Conversion Rate).

Có nhiều người sau khi đăng bài về sản phẩm thì chỉ chú ý có bao nhiêu người like, comment, tương tác. Như vậy là chưa đủ. Bài bán hàng phải đạt được tiêu chí quan trọng nhất: số người quan

tâm và nhờ bạn tư vấn. Có rất nhiều người họ chỉ "âm thầm" đọc bài post nhưng lại là khách hàng thật, có những người sẽ like, comment đều đều bài viết của bạn nhưng họ chẳng bao giờ… tham gia hợp đồng nào cả. Đừng nhầm lẫn tiêu chí nhé!

Một số chỉ số KPI mà bạn (cho dù là tư vấn cá nhân) cũng cần phải biết và đo đếm được:

• Tỷ lệ chuyển đổi những người được biết thông tin từ các bài chia sẻ, trở thành người quan tâm: **… %**

• Tỷ lệ chuyển đổi những người quan tâm, thường xuyên tương tác, trở thành người mua hàng: **… %**

• Tỷ lệ người giới thiệu trong số những người đã mua hàng của bạn: **… %**

• Chi phí để có được 1 khách hàng mới là: **… đồng**

Nếu các chỉ số đạt được như bạn kỳ vọng thì tiếp tục cải tiến và phát triển. Nếu chỉ số thấp, chưa như kỳ vọng thì hãy rà soát lại từng bước, từng nội dung, câu chữ.

> *Bài tập: Sau khi đọc hết bài này, bạn hãy:*
>
> Tự đánh giá hiệu quả việc kinh doanh của mình đã đạt được như kỳ vọng của bạn hay chưa (các tỉ lệ chuyển đổi được đề cập ở trên).
>
> Phân tích kỹ tính năng và lợi ích của sản phẩm.
>
> Nghiên cứu khách hàng tiềm năng để biết chắc là họ đúng là người mà bạn muốn kết nối.

Lưu ý: Chỉ dùng một tên duy nhất

Nếu bạn bán hàng trên nhiều trang mạng xã hội khác nhau (Facebook, Tiktok, Zalo, Instagram…), hãy dùng duy nhất một tên cho tất cả các trang mạng xã hội. Điều này nghe có vẻ không mấy quan trọng. Nhưng trên thực tế, nó sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến việc phát triển thương hiệu cá nhân của bạn.

Dùng một tên duy nhất cho tất cả các trang giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy bạn dù họ đang sử dụng mạng xã hội nào. Ngoài ra, nó còn giúp bạn xây dựng một thương hiệu nhất quán cho bạn.

Vậy nên, trước khi bắt đầu chọn tên đại diện cho thương hiệu cá nhân, hãy kiểm tra xem liệu bạn có thể sử dụng tên đó cho cả tên miền, Fanpage, Instagram, Youtube, Tiktok lẫn Zalo… hay không?

BÀI 14.

TIẾP CẬN VÀ CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG TRÊN FACEBOOK CÁ NHÂN

> Những người thành công luôn luôn tìm kiếm cơ hội để giúp đỡ người khác. Những người không thành công luôn luôn hỏi, "Tôi được lợi gì?"
>
> *Successful people are always looking for opportunities to help others. Unsuccessful people are always asking, "What's in it for me?"*
>
> **- Brian Tracy -**

Vì sao cần sử dụng trang Facebook cá nhân cho mục đích tiếp thị và bán hàng?

Đơn giản là vì nó miễn phí, người bán hàng thì phải tận dụng tất cả những gì mình có để kiếm ra khách hàng... Theo ATP Academy, đơn vị chuyên đào tạo và cung cấp dịch vụ digital marketing, việc bỏ 10 – 20 triệu đồng chạy quảng cáo mỗi tháng chưa chắc bán được nhiều bằng 1 trang cá nhân. Hãy so sánh:

Chạy quảng cáo Facebook: Bỏ 1 triệu đồng, tiếp cận được 3.000 – 4.000 người; 10 triệu đồng, tiếp cận được 40.000 - 60.000 người (từ kinh nghiệm cá nhân của tôi).

Sử dụng trang cá nhân (có số lượng người theo dõi tương đối) hoặc đăng 1 bài viết trong group chất lượng: có khi tiếp cận được 50.000 người trong khoảng thời gian rất ngắn.

Ngoài ra, trang cá nhân sẽ tạo thành thương hiệu cá nhân, dần dần bạn sẽ có sự uy tín riêng, ảnh hưởng riêng và sau này việc bán thêm, bán chéo các sản phẩm sẽ đơn giản hơn rất nhiều.

Bán hàng cá nhân cần chuẩn bị gì?

Xác định giá trị cốt lõi của bạn

Đặc điểm của việc bán hàng trên trang cá nhân đó chính là "Xây dựng thương hiệu cá nhân" bằng NỘI DUNG. Cho nên, trước khi xây dựng thương hiệu cá nhân thì mình phải hiểu "các kiểu định vị thương hiệu cá nhân" để biết được mình có thể đăng dạng bài viết, hình ảnh, hay video nào cho phù hợp.

Các chuyên gia thì định vị mình là "Người chia sẻ kiến thức".

Các người bán hàng thì định vị mình là "Người bán hàng tận tâm, luôn vì khách hàng".

Vậy bạn định vị mình là ai?

• Người chia sẻ

• Người giúp đỡ

• Người đồng hành

• Người thành đạt

• Người phục vụ

• Chuyên gia

Mỗi kiểu định vị này sẽ có nhiều dạng nội dung, chủ đề phù hợp để đăng, và từ việc đăng các dạng nội dung đó liên tục sẽ khiến cho mọi người cảm thấy mình đúng là "con người" mà mình đang muốn xây dựng.

Ví dụ: Bản thân tôi luôn định vị mình là một người chia sẻ, lan toả kiến thức cho mọi người, giúp mọi người học tập và phát triển năng lực bản thân.

Cần định vị thương hiệu cá nhân rõ ràng (hoặc xem coi ai trên thị trường đang làm tốt, họ định vị bản thân như thế nào, rồi mình học theo).

Hiểu rõ bản chất của việc thu hút khách hàng trên Facebook cá nhân

Rất nhiều người hiểu lầm rằng, tiếp thị trên Facebook cá nhân là cứ kết nối thật nhiều người, sau đó đăng bài bán hàng liên tục là

có thể bán được hàng nhưng cuối cùng thì dù có 5000 bạn bè, khi đăng bài lên thì cũng chẳng có bao nhiêu lượt tương tác.

Bản chất của việc bán hàng trên trang cá nhân là "tạo niềm tin" và "giá trị" cho khách hàng mục tiêu, từ đó họ sẽ tin tưởng chúng ta và tiếp theo đó là tin tưởng sản phẩm mà chúng ta bán, và để họ chuyển đổi từ người "không biết gì về mình trở thành 1 người "tin tưởng mình" và “ủng hộ mình”.

Sở hữu kiến thức sâu rộng về các chủ đề xoay quanh sản phẩm của mình.

Tư vấn bảo hiểm nhân thọ thì cần biết các kiến thức về chăm sóc sức khoẻ, quản lý tài chính cá nhân, giáo dục, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, ...

QUY TRÌNH TIẾP CẬN VÀ CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG

Cơ bản, quy trình bán hàng qua Facebook cá nhân gồm 4 bước sau:

• Tìm kiếm và thu hút khách hàng tiềm năng

• Kết nối với khách hàng: để khách hàng biết mình là ai, mình bán gì

• Tạo uy tín với khách hàng

• Bán hàng

1. Tìm kiếm & thu hút khách hàng tiềm năng

Như tôi đã chia sẻ cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng từ các nhóm Facebook, hoặc từ danh sách bạn bè của khách hàng hiện hữu, bạn có thể chủ động đánh giá xem ai phù hợp để gửi lời kết bạn. Tuy nhiên, hãy tưởng tượng đến những cung bậc cảm xúc mà khách hàng trải qua khi nhận lời mời kết bạn của mình:

Nhận lời mời kết bạn, thấy avatar (hình đại diện) ảo hoặc không đàng hoàng (không có hình người thật, thiếu chuyên nghiệp), họ sẽ bỏ qua. Thấy avatar và tên ổn, họ sẽ click vào.

Sau đó họ nhấn vào trang cá nhân, nhìn vào thông tin là thấy nhân viên bán hàng, đa số sẽ bỏ qua. Nếu hình nền và thông tin ổn, họ có thể sẽ đọc bài viết đầu tiên. Nếu là bài viết bán hàng, phần lớn họ sẽ tiếp tục bỏ qua.

Nếu bạn cảm nhận được điều này, bạn sẽ hiểu lý do vì sao mình

chưa thật sự gây ấn tượng tích cực với khách hàng lạ... Một vài cách tạo chú ý mà bạn có thể tham khảo là sử dụng những bài viết có giá trị. Ví dụ: Ảnh, video, bài viết về khi tổ chức tiệc sinh nhật và tặng quà cho gia đình khách hàng; khi dẫn khách hàng đi chăm sóc sức khoẻ, giải quyết quyền lợi khi rủi ro xảy ra; những lời nhận xét của khách hàng cũ; những sự kiện vinh danh, ghi nhận thành tích của bạn, những chương trình đào tạo mà bạn tham gia; thói quen luyện tập thể dục, dinh dưỡng hợp lý; cách nuôi dạy con trẻ, chăm sóc cho người lớn tuổi, v.v.

Quan trọng: Viết nội dung để "truyền tải thông tin" và "tạo ra giá trị thực" cho khách hàng mới là vấn đề quan trọng, chỉ khi họ "chú ý" vì content mà mình viết ra từ tâm, thì sau này tỉ lệ chuyển đổi mới cao. Hãy hỏi chính bạn: "Bài viết của mình có thực sự tạo ra giá trị, có giúp khách hàng thành công hay đạt được một điều gì đó hay không?"

Một điều nữa quan trọng đó chính là: *phải chứng tỏ mình là người thật*. Ít nhất cũng phải cho thấy hình ảnh cá nhân, đời sống thường nhật của bạn, chứ suốt ngày đăng chia sẻ hay bán hàng hoài thì rất khó để kết nối với khách hàng lạ.

2. Kết nối với khách hàng

Đây là bước quan trọng. Việc kết bạn chỉ xem như là “xã giao”, gửi danh thiếp mà thôi vì thực ra nó chỉ chiếm 1% quá trình tương tác với khách hàng. Việc kết nối với khách hàng ra sao mới chiếm 99% vì nó sẽ quyết định người ta có trở thành “fan” hay nhờ bạn tư vấn hay không. Để kết nối hiệu quả, chúng ta bắt buộc phải dùng nội dung:

- Nội dung thu hút like
- Nội dung thu hút bình luận
- Nội dung thu hút chia sẻ
- Nội dung thúc đẩy tương tác 2 chiều (trò chuyện)
- Nội dung thúc đẩy inbox nhắn tin riêng
- Nội dung thúc đẩy 1 hành động nào đó, ví dụ: click vào đường link website, tag bạn bè, v.v.

Các hành vi của con người trên Facebook đều có thể định hướng được nếu như bạn hiểu rõ hành vi, tâm lý của người dùng. "Kết

nối" ở đây không chỉ là chúng ta đi kết nối với người khác, vì nếu bạn nhắn tin cho người ta trước phần lớn người nhận tin sẽ có trạng thái đề phòng. Lý tưởng nhất là khách hàng tiềm năng tự nhắn tin, tự tìm đến bạn thì tỉ lệ chốt hợp đồng sẽ cao hơn rất nhiều.

2.1. Hành động like

Đây là một thói quen của người dùng facebook, họ chỉ cần đi ngang qua, thấy cái ảnh đẹp quá là like, thấy cái tiêu đề hay quá là like trước đã. Muốn khách hàng like nhiều thì chỉ cần làm cho bài viết hào nhoáng, cuốn hút là họ sẽ like.

• Hình ảnh thật đẹp

• Có chữ trong hình ảnh

• Phải có từ khoá làm nổi bật vấn đề mà họ quan tâm

• Tiêu đề phải cực kì thú vị

(Chi tiết sẽ được chia sẻ trong Chương 4)

Ngoài ra, yếu tố "niềm tin" từ việc đăng bài liên tục. Việc sở hữu lượng "fan cứng" cũng giúp chúng ta tăng like bài viết. Càng viết nhiều, viết hay dần lên thì lượng like cũng tăng theo.

2.2. Hành động bình luận (comment)

Bình luận và chia sẻ mới là yếu tố quan trọng nhất để bài viết tiếp cận tới nhiều người hơn. Trung bình cứ thêm 1 người comment, bài viết của bạn sẽ được Facebook cho hiển thị tới khoảng 100 người mới. Vì sao người ta lại bình luận:

• Cảm ơn vì bài viết hay

• Chia sẻ quan điểm cá nhân về chủ đề bài viết

• Trả lời câu hỏi của người viết

• Tranh luận với người viết

• Thấy có hình bóng mình trong đó

• Cảm thấy ngưỡng mộ người viết

• Cảm thấy cảm động vì bài viết

• Comment để xin tài liệu

• Comment để được nhận quà....

Và rất nhiều lý do khác nữa, mỗi chủ đề, mỗi ngách đôi khi lại có thêm vài lý do khác nhau... và để biết được điều đó thì chúng ta chỉ cần đọc những comment trong group hoặc bài viết trước đó rồi nghiệm là chúng ta sẽ hiểu. Sau khi hiểu rồi, chúng ta sẽ biết mình nên thêm các yếu tố như thế nào trong bài viết để được người ta dễ comment.

2.3. Hành vi chia sẻ (share)

Đây là hành động quan trọng nhất để bài viết của bạn được viral (lan toả nhanh chóng). Để người đọc share bài viết thì không hề dễ dàng. Thường thì có một vài lý do để họ share bài viết:

• Share một mình tôi để đọc lại vì quá bận

• Share một mình tôi để đọc lại vì quá dài

• Share về để "sở hữu" vì bài chứa quá nhiều thông tin (bài tổng hợp)

• Share vì quá tâm đắc.

• Share vì quá dễ thương

• Share vì nói hộ nỗi lòng...

2.4. Tương tác 2 chiều

Sau khi chúng ta thúc đẩy người dùng like nhiều và bình luận nhiều rồi, quan trọng tiếp theo là phải có sự tương tác 2 chiều và tương tác 1-1. Những vấn đề quan trọng cần lưu ý:

• Nên comment phản hồi ở những bài viết tương tác một chiều (ví dụ như: comment xin tài liệu, comment cảm ơn, ...)

• Nên inbox (nhắn tin) gửi tài liệu hoặc inbox tư vấn (tạo ra nhiều inbox từ những bài viết tương tác 1 chiều)

Tương tác 1-1 là nền tảng cốt lõi để tạo niềm tin, tạo uy tín và bán được hàng. Do đó, *phải tạo ra càng nhiều tương tác 1-1 càng tốt*, hoặc ít nhất cũng phải là những nội dung tương tác 2 chiều. Ví dụ:

• Các bài viết dạng đặt câu hỏi: *Con mình lúc học bài hay bị mất tập*

trung, mọi người khi gặp trường hợp này sẽ làm gì nhỉ?

• Các dạng bài viết show quan điểm cá nhân: *Theo tôi thì vấn đề ... phải được giải quyết thế này...*

• Các bài viết kêu gọi comment: *Cuối tuần này mình rảnh, có bạn nào muốn hỏi gì về kinh doanh online thì comment mình trả lời nè.*

• Các bài viết mang tính tâm sự, kể chuyện.

• Các bài viết chia sẻ thành quả, các cột mốc mình đạt được....

Càng nghĩ ra nhiều dạng bài viết giúp *tương tác 2 chiều* thì bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng... vì chỉ có KHTN thực sự thì họ mới chịu bỏ thời gian để tương tác với bạn.

3. Tạo uy tín

Uy tín phải đến từ tâm, đến từ nhiệt huyết *muốn giúp đỡ khách hàng*. Vậy thì khi chúng ta viết nội dung cũng thế, nên viết từ tâm muốn giúp đỡ khách hàng "có kết quả", "có giá trị" thì sẽ tạo được uy tín cá nhân.

Các bài viết uy tín có thể là:

• Chụp hình, viết bài về đội ngũ (chứng tỏ mình làm trong 1 công ty uy tín)

• Chụp hình, viết bài khi tư vấn, chăm sóc, hỗ trợ khách hàng

• Chụp hình, quay clip về các sự kiện ghi nhận thành tích, kết quả kinh doanh

• Chụp hình hợp đồng, với những khách hàng vừa chốt được (chứng tỏ có nhiều khách hàng tin tưởng lựa chọn)

Thêm 1 lưu ý quan trọng: Bạn cần chủ động tương tác với khách hàng tiềm năng (thường xuyên like bài, comment và share). Vì sao ư? Đơn giản thôi, vì lâu nay người ta tương tác với mình, còn mình thì không dành thời gian tương tác với họ... Dần dà rồi mối quan hệ sẽ nguội lạnh và bạn sẽ đánh mất cơ hội bán hàng.

4. Bán hàng

Sau một thời gian, các bài mình viết sẽ đạt độ lan toả nhất định, chúng ta sẽ thấy các bài viết dần nhiều like hơn, comment càng

lúc càng nhiều và tới thời gian chín mùi rồi chúng ta sẽ đăng bài viết bán hàng.

Tiếp theo, một yêu cầu cực kì quan trọng để bán hàng đó chính là... *dám "mở lời" với khách hàng.*

Thật sự thì làm gì đi nữa thì cuối cùng cũng phải bán được hàng thì đây mới là quy trình hiệu quả. Phải tạo ra kết quả thật thì nó mới xứng đáng với công sức và thời gian chúng ta bỏ ra. Tất nhiên, để bán được hàng thì bắt buộc chúng ta phải *dám mở miệng kêu gọi mua hàng.*

Nhiều người bảo cứ thấy ngại khi kêu gọi một người mua một sản phẩm gì đó, cảm thấy như bạn đang lừa dối khách hàng, đó là vì:

• Bạn không tự tin về sản phẩm.

• Bạn không biết rõ các kết quả mà sản phẩm giúp khách hàng.

• Bạn không dùng sản phẩm (một số người cứ đi tư vấn BHNT mà chưa hề tham gia một hợp đồng nào cho bản thân mình).

• Bạn chưa có những khách hàng đã tham gia hợp đồng và thụ hưởng được giá trị.

• Bạn bị khách hàng từ chối nhiều và chưa giải quyết được các khúc mắc đó, khiến bạn càng lúc càng thiếu tự tin về sản phẩm.

• Bạn chỉ bán hàng mà không tạo ra giá trị, chưa đủ uy tín và cung cấp giải pháp chưa sát với nhu cầu của khách hàng.

• Bạn chưa bán được nhiều.

• Bạn không tin vào bản thân có thể giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ.

Nhiều bạn tư vấn mới vào nghề thường xuyên bị vấn đề này, suốt ngày cứ tư vấn về tính năng sản phẩm mà sản phẩm nào cũng có cái ưu cái nhược, hầu như không có sản phẩm nào hoàn hảo để đáp ứng tất cả mọi yêu cầu của khách hàng....

Tóm lại thì làm nghề bán hàng thì mỗi người chúng ta phải bán 3 thứ:

• *Sell yourself* (bán bản thân trước): Tạo sự uy tín bản thân, mình phải giúp được khách hàng bằng nội lực, kiến thức bản thân.

• *Sell your service* (bán sự phục vụ): Mình phải luôn nhiệt tình với khách hàng, luôn nghĩ xem những điều mình đang làm có giúp khách hàng thành công hay không.

• Và cuối cùng mới là *Sell your product* (bán lợi ích của sản phẩm).

Nếu muốn thành công, hãy làm việc bằng cả trái tim!

BÀI 15.

LÀM QUEN VỚI QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

> Thà thất bại trong sự độc đáo còn hơn là thành công trong việc bắt chước.
>
> *It is better to fail in originality than to succeed in imitation.*
>
> **- Herman melville -**

Bên cạnh Google Adwords, bạn có thể tận dụng sức mạnh của Facebook Ads (quảng cáo trên Facebook) để tiếp cận đến nguồn khách hàng tiềm năng khổng lồ trên nền tảng này để thu hút họ về Website hoặc Fanpage của bạn. Nếu bạn là quản lý kinh doanh và đang muốn đẩy mạnh hoạt động tuyển dụng phát triển hệ thống kinh doanh thì đây cũng là phương tiện hữu ích để bạn truyền thông về cơ hội nghề nghiệp hướng đến đúng đối tượng ứng viên mục tiêu. Đây có thể được xem như một kênh mở rộng giúp bạn tiếp cận thị trường không giới hạn nhằm hỗ trợ cho trang Facebook cá nhân (tối đa 5.000 bạn) để đẩy mạnh việc thu hút khách hàng hoặc ứng viên tiềm năng. Bên cạnh đó, đây cũng có thể được xem như cách để quảng bá thương hiệu cá nhân của bạn một cách chuyên nghiệp.

Nội dung tiếp theo trong chương này không nhằm mục đích khuyến khích bạn sử dụng dịch vụ Facebook Ads, mà đơn giản là mang đến cho bạn thêm một lựa chọn để đẩy nhanh thương hiệu của mình đến với thị trường mục tiêu. Thực tế cho thấy, không phải cứ đổ ngân sách vào chạy quảng cáo là có khách hàng liên hệ nhờ tư vấn hoặc ứng viên tiềm năng inbox hỏi thêm thông tin về cơ hội nghề nghiệp. Tuy nhiên có một điều chắc chắn là nếu bạn quảng bá hình ảnh một cách bài bản, thì thương hiệu của bạn sẽ

được nhiều người biết đến, qua đó củng cố thêm uy tín cho cá nhân bạn. Một điều lưu ý là bạn cần phải theo dõi và đo lường tỉ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) của các bài quảng cáo. Ví dụ, bạn bỏ ra 10 triệu đồng thì tiếp cận được bao nhiêu đối tượng mục tiêu, có bao nhiêu người liên hệ với bạn, và bạn sẽ chốt được bao nhiêu doanh số hoặc tuyển được bao nhiêu người. Nếu bạn hài lòng với kết quả thu được, chắc chắn là bạn nên tiếp tục đầu tư. Còn nếu chưa đạt được kết quả mong đợi, bạn có thể cân nhắc cải thiện nội dung bài viết và điều chỉnh cách chạy chiến dịch hoặc cân nhắc chuyển sang công cụ quảng cáo khác.

Phần định hướng cơ bản đã xong, bây giờ là phần hướng dẫn thực hành!

> *Cách chạy chiến dịch quảng cáo trên facebook như thế nào? Làm thế nào để có thể tự chạy quảng cáo Facebook hiệu quả và tối ưu chi phí? Đây là những câu hỏi thường gặp đối với những người mới bắt tay vào quá trình tiếp thị và bán hàng trên Facebook.*

Quảng cáo Facebook là gì?

Theo Blogger Thanh Thịnh Bùi, quảng cáo Facebook là bạn sẽ trả tiền để Facebook hiển thị những bài bán hàng của bạn đến với khách hàng đang có nhu cầu. Bạn có để ý là khi bạn lướt Facebook, bạn hay thấy xuất hiện những trang Fanpage bán hàng mặc dù bạn chưa bấm like Fanpage đó.

Brands Vietnam
Sponsored
★ 4 THÔNG TIN CỐT LÕI CẦN CÓ KHI LÀM PROPOSAL CHO CHIẾN DỊCH #PERFORMANCE
Theo nguyên tắc Pareto, khoảng 80% kết quả là do 20% nguyên nhân gây ra. Đem proposal đi đánh trận cũng vậy, khi pitching, bạn chẳng thể mang hết 60-70 slides ra thuyết trình. Để có thể thắng pitch, thực sự bạn chỉ cần 4 đến 5 thông tin quan trọng, phải thực sự đào sâu vào chi tiết, và trình bày thuyết phục. Đó là:
1. TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP
Nhằm tăng tính logics cho proposal, agency phả... See More
BRAND Camp
MÀI DŨA 4 THÔNG TIN CỐT LÕI TRÊN PROPOSAL ĐỂ THẮNG DỰ ÁN PERFORMANCE MARKETING

Bạn thấy có dòng chữ *Được tài trợ (Sponsored)* ngay dưới tên của Fanpage. Cứ thấy dòng chữ này là bạn hiểu đây chính là bài viết quảng cáo Facebook.

Đối với các kênh quảng cáo truyền thống như quảng cáo trên TV, phát tờ rơi, ... Bạn phải đập rất nhiều quảng cáo vào mắt khách hàng, mặc kệ họ có quan tâm hay không.

Tuy nhiên, với quảng cáo Facebook, bạn được quyền lựa chọn tệp khách hàng tiềm năng với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Việc này giúp bạn 2 lợi ích cùng một lúc:

• Tiết kiệm chi phí quảng cáo.

• Tăng tỉ lệ mua hàng lên cao hơn vì đúng tệp khách hàng.

Quảng cáo trên Facebook có mất tiền không?

Hiển nhiên là có. Quảng cáo là nguồn thu nhập chủ yếu của Facebook.

Chi phí quảng cáo Facebook rẻ còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác như:

• Nội dung bài quảng cáo có đủ thu hút khách hàng không.

• Bạn chọn tệp khách hàng có chuẩn xác không.

• Bạn đầu tư ngân sách bao nhiêu cho quảng cáo Facebook.

• Bạn có kiến thức về quảng cáo Facebook hay không.

CÁC BƯỚC CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI CHẠY QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

1. Sở hữu thẻ Visa/Mastercard

Bạn cần thẻ có chức năng thanh toán quốc tế, cụ thể là *Visa hoặc Mastercard*.

Visa/Mastercard có 2 loại thẻ chính**:**

• *Thẻ Debit (thẻ ghi nợ)***:** Là loại thẻ nạp tiền vào trước rồi mới sử dụng được.

• *Thẻ Credit (thẻ tín dụng)***:** Là loại thẻ bạn được xài tiền trước rồi sau đó mới trả lại cho ngân hàng.

Để thuận tiện, bạn cứ ưu tiên làm thẻ Visa Debit cho nhanh chóng.

2. Tạo Fanpage để bắt đầu quảng cáo trên Facebook

Facebook không cho phép bạn quảng cáo ngay trên chính Facebook cá nhân của mình. Mọi bài viết, hình ảnh, video bạn muốn quảng cáo đều phải thực hiện trên Fanpage hết.

Cách tạo lập Fanpage thì đòi hỏi bạn đã phải có tài khoản Facebook cá nhân trước đó. Chính tài khoản đó sẽ sở hữu Fanpage của bạn, có đầy đủ quyền quản trị trang cho Fanpage.

Chất lượng của Fanpage cũng ảnh hưởng rất nhiều đến hiệu quả

quảng cáo trên Facebook. Khi có trong tay một Fanpage chất lượng, bạn có thể thu hút khách hàng dễ dàng.

3. Hiểu về chi phí quảng cáo trên Facebook

Facebook luôn hướng về người dùng, vì thế chi phí quảng cáo cũng sẽ bị ảnh hưởng. Người dùng càng tương tác với quảng cáo của bạn, giá quảng cáo Facebook càng giảm.

Vì vậy, cách chạy quảng cáo Facebook hiệu quả nhất vẫn luôn là hướng về người dùng, khách hàng. Chưa hết, giá quảng cáo Facebook còn phụ thuộc vào ngành hàng, tệp khách hàng tiềm năng mà bạn nhắm đến.

Ví dụ:

Bạn chạy quảng cáo Facebook tới khách hàng "bảo hiểm" thì sẽ cực kỳ cạnh tranh. Thay vào đó, hãy bán cho thị trường ngách "bảo hiểm chăm sóc sức khoẻ cho thai phụ". Bạn sẽ đỡ cạnh tranh hơn, giá quảng cáo sẽ giảm cho bạn.

Hãy luôn tạo ra những mẫu quảng cáo giá trị cho khách hàng, bạn sẽ vừa bán được hàng, vừa được giảm giá quảng cáo.

4. Hiểu các thuật ngữ quảng cáo trên Facebook

Khi bạn là người mới chạy quảng cáo trên Facebook, bạn sẽ cần trau dồi rất nhiều kiến thức cơ bản. Khái niệm về các thuật ngữ khi quảng cáo trên Facebook là thứ bạn cần nắm rõ cho mình. Vì khi bạn nắm rõ, bạn mới đọc được các chỉ số trong quảng cáo Facebook.

Reach (Tiếp cận) là gì?

Đây là chỉ số phổ biến nhất mà hầu hết ai chạy quảng cáo trên Facebook đều phải biết. Chỉ số này cho bạn biết quảng cáo của bạn đã hiển thị đến bao nhiêu lượt khách hàng.

Nói dễ hiểu, khi khách hàng bắt gặp quảng cáo của bạn trên bảng tin của họ, cứ nhìn thấy là tính lượt reach. Vì vậy để có chỉ số reach cao, bạn phải có múi giờ phù hợp để quảng cáo tối ưu đến khách hàng.

Budget (Ngân sách)

Ngân sách là số tiền bạn sẽ chi ra cho chiến dịch quảng cáo của

mình. Bạn cần hiểu rõ một vấn đề, Facebook chỉ tính tiền khi quảng cáo của bạn có được những kết quả như bạn mong muốn. Nếu bạn chi 5 USD để Facebook tối ưu lượt tương tác, thì khi nào có tương tác thì Facebook mới tính phí của bạn. Bạn có thể ngừng quảng cáo bất kì khi nào bạn muốn, dù nó chỉ mới tiêu hết 1 USD.

Cost (Chi phí)

Đây là chi phí cho mỗi kết quả Facebook mang đến cho bạn như lượt tương tác đến bài viết, nhấp vào trang web, … tùy vào hình thức quảng cáo mà bạn đã chọn từ đầu.

Khi quảng cáo của bạn có được nhiều kết quả, ví dụ như nhiều người tương tác với bài viết của bạn, Facebook sẽ giảm chi phí quảng cáo cho bạn.

Mạng xã hội này luôn ưu tiên đến trải nghiệm người dùng, nếu quảng cáo của bạn thu hút nhiều sự quan tâm, Facebook sẽ tối ưu chi phí, thậm chí ưu tiên hiển thị quảng cáo của bạn so với các đối thủ khác.

Nói dễ hiểu, càng nhiều sự quan tâm đến bài viết của bạn, chi phí càng giảm.

Target là gì?

Đây là thuật ngữ nói đến việc nhắm đối tượng mục tiêu. Target trong tiếng Anh có nghĩa là mục tiêu, đích đến. Bạn sẽ hay nghe "dân trong nghề" nói đến *Target* rất nhiều vì nó cũng là 1 yếu tố giúp quảng cáo Facebook thành công.

Ví dụ: một người nói "Target đến những người thích du lịch", tức là bạn phải hiểu "nhắm đối tượng mục tiêu, tìm sở thích hành vi của những người thích du lịch".

Click Through Rate (CTR) là gì?

Hay còn gọi là Tỉ lệ nhấp chuột vào liên kết khi quảng cáo trên Facebook. Cách tính tỉ lệ nhấp chuột như sau:

Số lần nhấp chuột / số lần hiển thị quảng cáo.

Ví dụ: Số lần hiển thị của bạn là 1000, số lần nhấp chuột là 100. Ta lấy 100/1000 = 0.1 (lấy số này nhân với phần trăm). Kết quả cuối cùng CTR = 10%.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chỉ số CTR của quảng cáo như: tiêu đề phải hấp dẫn, hình ảnh phải bắt mắt, ...

Campaign (Chiến dịch) là gì?

Campaign là một thao tác bạn bắt đầu chạy quảng cáo trên Facebook để tiếp cận khách hàng. Trong một campaign bao gồm nhiều bài quảng cáo khác nhau.

BÍ QUYẾT CHẠY QUẢNG CÁO FACEBOOK HIỆU QUẢ

Khi tự chạy quảng cáo Facebook, có một số mẹo chạy quảng cáo giá rẻ mà không phải ai cũng biết, đặc biệt là những bạn mới chạy quảng cáo lần đầu. Nếu áp dụng các bí quyết này thì bạn sẽ tiết kiệm được chi phí quảng cáo cũng như tăng hiệu quả của chiến dịch.

Tối ưu hóa hình ảnh quảng cáo

Đây là một bước không thể thiếu khi chạy Facebook Ads giúp chiến dịch "nhẹ" tiền và tiếp cận được nhiều người hơn. Trên Facebook luôn có quy định khung hiển thị tốt nhất cho từng loại hình ảnh khác nhau, bạn có thể sử dụng phần mềm để cắt hình ảnh theo đúng kích thước ảnh trên Facebook.

Quảng cáo bài viết

Khi thiết lập mục tiêu quảng cáo, bạn đừng nên lựa chọn loại quảng cáo like Fanpage vì nếu chưa thực sự hiểu về cách chạy quảng cáo trên Facebook thì loại quảng cáo này sẽ rất đắt tính trên mỗi lượt like Fanpage.

Với các bạn mới, nên lựa chọn chạy quảng cáo bài viết trên Facebook. Hãy đầu tư vào một bài viết bán hàng thật chất lượng sau đó quảng cáo bài viết đó, đừng quên tối ưu hình ảnh, như vậy quảng cáo sẽ đạt được hiệu quả tốt mà vẫn tiết kiệm chi phí.

Ưu tiên bài viết có nhiều tương tác

Với những bài viết có sẵn trên Fanpage, khi chạy quảng cáo một bài đã có một lượng tương tác lớn bao giờ cũng sẽ hiệu quả và giá rẻ hơn so với một bài viết mới.

Bài viết bán hàng nên để một thời gian trên trang để thu hút một lượng tương tác tự nhiên trước sau đó mới chạy quảng cáo thì sẽ giúp giảm chi phí hơn. Vì vậy, hãy tạo ra nội dung thật xuất sắc để

có thể thu hút thêm nhiều lượng tương tác và chuyển đổi nhé!

Thử nghiệm trên nhiều nhóm quảng cáo

Người mới chưa có kinh nghiệm thường chỉ chạy một chiến dịch quảng cáo Facebook duy nhất, và mong chờ thật nhiều khách hàng liên hệ. Chuyện đó thật không dễ xảy ra. Ban đầu, bạn có thể chỉ cần chạy 1 chiến dịch duy nhất để kiểm tra xem nhóm khách hàng này có ưa thích sản phẩm, nội dung của mình không. Có 4 trường hợp xảy ra**:**

• *Kết quả tệ, chi phí cao*: Dừng chiến dịch, kiểm tra lại nội dung hình ảnh chiến dịch.

• *Kết quả tốt, chi phí thấp*: Triển khai áp dụng tiếp cho nhiều nhóm đối tượng khác nhau.

• *Kết quả tệ, chi phí thấp*: Điều này cũng dễ hiểu. Muốn cải thiện kết quả, cần tăng cường đầu tư chi phí.

• *Kết quả tốt, chi phí cao*: Tất nhiên, nếu bạn chấp nhận tiếp tục đầu tư, đồng thời tìm cách tối ưu chi phí.

Với cách đo lường và thử nghiệm, đánh giá từng phương pháp này, bạn sẽ đúc kết được kinh nghiệm để điều chỉnh chiến dịch của mình sao cho tối ưu nhất về chi phí và hiệu quả mang lại.

Sự chuyên nghiệp là biết phải làm thế nào, phải làm khi nào, và thực hiện điều đó.

Professionalism is knowing how to do it, when to do it, and doing it.

- Frank Tyger -

Câu chuyện: Cuộn băng gạc thứ 12

Tại một bệnh viện nổi tiếng ở Mỹ, một vị bác sĩ ngoại khoa có thâm niên sắp thực hiện một ca phẫu thuật cho bệnh nhân. Khi đó một ý tá mới đến đã giúp ông chuẩn bị dụng cụ giải phẫu.

Khi phẫu thuật xong đến lúc cần phải khâu vết thương, cô y tá trẻ này lại dám yêu cầu bác sĩ ngừng khâu lại.

Tất cả y tá đều rất ngạc nhiên, ông ấy là bác sĩ nổi tiếng làm sao có thể sai sót được? Một ý tá nhỏ bé sao lại dám nói như vậy với ông ấy trước mặt mọi người?

Trước đó cô y tá đã tuân theo trình tự kiểm tra toàn bộ thiết bị và vật dụng y tế xem có còn nguyên vẹn hay không, cô nói với bác sĩ: "Tôi đã chuẩn bị 12 cuộn băng gạc, bây giờ chỉ có 11 cuộn, vẫn còn một một cuộn chưa lấy ra, phải tìm ra cuộn đó".

Không ngờ bác sĩ lại quả quyết tuyên bố: "Không, tôi đã lấy toàn bộ ra rồi".

Cô y tá trẻ vẫn kiên trì: "Không, chúng ta đã dùng 12 cuộn băng gạc".

Bác sĩ chầm chầm nói: "Tôi sẽ gánh chịu toàn bộ, cô khâu vết thương lại đi".

"Không, không, không được là không được!", cô y tá trẻ nhất quyết không chịu làm.

Lúc đó bác sĩ ngẩng đầu lên, lấy ra cuộn băng gạc thứ 12 mà ông cố lén giấu đi, rồi cười nói: *"Với sự nghiêm túc, tinh thần trách nhiệm và cái tâm dành cho công việc, dù làm việc ở đâu cô cũng sẽ thành công".*

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 4
Tiếp thị nội dung

Bạn phải cho đi trước khi nhận được.

You give before you get.

- Napoleon Hill -

Để bắt đầu với tiếp thị nội dung, mời bạn xem qua bài viết ngắn của tôi về chủ đề bảo vệ sức khoẻ trước rủi ro bệnh tật:

Ai cũng biết: Sức khoẻ là số 1!

Có sức khoẻ là sẽ có tất cả.

Có số 1, cuộc sống sẽ có triệu niềm vui.

Mất đi số 1, cuộc đời chỉ còn lại những con số 0 vô nghĩa.

Và ai cũng biết kẻ thù số 1 của sức khoẻ là BỆNH TẬT.

Theo thống kê của WHO, số ca mắc mới ung thư tại Việt Nam không ngừng tăng, từ 68.000 ca năm 2000 lên 126.000 năm 2010. Năm 2018, số ca mắc mới tăng lên gần 165.000 ca/96,5 triệu dân, trong đó gần 70% trường hợp tử vong, tương đương 115.000 ca.

Biết để sợ, sợ để lo, lo để tìm giải pháp, có giải pháp để không còn sợ nữa!

Vậy, bạn đã có giải pháp phòng ngừa trước rủi ro ung thư và các bệnh hiểm nghèo khác chưa?

Nếu bạn còn khoẻ, xin chúc mừng vì bạn vẫn đủ điều kiện để trang bị cho mình một giải pháp bảo vệ. Hãy tìm hiểu càng sớm càng tốt để bảo vệ cho mình và người thân nhé! :-)

#BHNT #JosephNguyen

Đây là bài tôi viết vào khoảng tháng 04 năm 2019 và đăng trên trang Facebook cá nhân, với hình ảnh được lấy ý tưởng từ Internet. Bài viết này đã mang về cho tôi 3 liên hệ yêu cầu tư vấn bảo hiểm nhân thọ, và tôi đã chốt được 2 hợp đồng. Có nhiều bạn thắc mắc liệu bài viết này có thực sự hiệu quả "thần kỳ" như vậy sao. Tôi xin thưa là một bài viết này thôi thì không thể nào mang về hợp đồng ngay lập tức được đâu. Đó là kết quả của cả một quá trình kiên trì đăng những bài viết về ý nghĩa và tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ để "giáo dục" khách hàng tiềm năng trong cộng đồng của mình. Ông bà mình nói "mưa dầm thấm lâu" quả không sai. Những nội dung ngắn với những thông điệp nhỏ được lồng ghép một cách nhẹ nhàng sẽ dần dần khắc sâu vào tâm trí người đọc, và giúp họ nhận ra được giá trị của giải pháp mà bạn có

thể mang đến cho họ và gia đình. Và khi đến thời điểm phù hợp, nhu cầu phát sinh, thì họ sẽ liên hệ với bạn để nhờ bạn tư vấn.

Thật vậy, các kết quả tiếp thị dài hạn có thể đạt được bằng cách viết nội dung tốt. Vấn đề là làm thế nào để xây dựng được chiến lược nội dung nhất quán để giúp khách hàng nhận thức, quan tâm và mong muốn tìm ra giải pháp cho chính vấn đề của họ.

Hãy tự hỏi mình những câu hỏi sau:

• Các câu hỏi thường gặp nhất mà khách hàng quan tâm là gì?

• Những vấn đề hoặc thách thức lớn nhất trong ngành của bạn là gì?

• Với kinh nghiệm của bạn, làm thế nào bạn thực sự có thể cung cấp thông tin hữu ích và giá trị cho nhóm khách hàng mục tiêu theo cách khác biệt?

Trước khi bạn bắt tay lên danh sách các chủ đề, thu thập ý tưởng để viết bài, trả lời các câu hỏi của khách hàng mục tiêu thông qua các diễn đàn, bài đăng trên Facebook cá nhân, định vị bạn là người có chuyên môn, và xây dựng tầm ảnh hưởng với cộng đồng riêng của mình, tôi muốn bạn có cái nhìn tổng thể về những gì mà bạn sẽ làm.

Đầu tiên, bạn cần biết: Tiếp thị nội dung là gì?

BÀI 16.

LÀM QUEN VỚI TIẾP THỊ NỘI DUNG

Những gì sách dạy chúng ta cũng giống như lửa. Chúng ta lấy nó từ nhà hàng xóm, thắp nó trong nhà ta, đem nó truyền cho người khác, và nó trở thành tài sản của tất cả mọi người.

The instruction we find in books is like fire. We fetch it from our neighbours, kindle it at home, communicate it to others, and it becomes the property of all.

- Voltaire -

Tiếp thị nội dung (tiếng Anh là Content Marketing) là việc tập trung vào tạo và phân phối nội dung có liên quan và có giá trị, với mục đích thu hút đối tượng được xác định rõ ràng, xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ và cuối cùng, biến họ thành khách hàng trung thành.

Jeff Bullas, một chuyên gia về Digital Marketing hàng đầu trên thế giới, cũng nhận định rằng:

"Content Marketing là việc sử dụng hiệu quả nội dung có tính giáo dục, giải trí và truyền cảm hứng cho khách hàng quan tâm đến bạn, tin tưởng bạn và mua hàng từ bạn".

Tầm quan trọng của tiếp thị nội dung

Một trong những lý do chính khiến tiếp thị nội dung hiệu quả là vì nó tập trung vào việc kể chuyện và xây dựng câu chuyện, thay vì chỉ "dội bom" bằng thông điệp bán hàng. Mọi người có xu hướng mua hàng từ một thương hiệu thường xuyên cung cấp nội dung hữu ích hơn là chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm của họ.

Quyết định mua hàng không phải lúc nào cũng hợp lý. Đó không hẳn là việc so sánh thương hiệu này với thương hiệu khác. Những cảm xúc và niềm tin cá nhân đi kèm với câu chuyện là những yếu tố chính thúc đẩy mọi người hành động. Người tiêu dùng thường chọn các thương hiệu có lời kể phản ánh quan điểm của họ và thể hiện các nguyên tắc sống lý tưởng của họ. Đó không chỉ là một lý thuyết. Có những con số để chứng minh điều đó:

- Theo RequestMetric, tiếp thị nội dung có *chi phí thấp hơn 62%* so với quảng cáo truyền thống.

- Nó cũng tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng *hơn 3 lần*.

- Các doanh nghiệp sử dụng tiếp thị nội dung có *tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 6 lần* so với những người không thực hiện.

- Một nghiên cứu của Custom Content Council cho thấy 72% doanh nghiệp cho rằng tiếp thị nội dung hiệu quả hơn quảng cáo trên tạp chí.

- 62% cho rằng nó tạo ra kết quả tốt hơn quảng cáo trên TV.

- 69% các nhà tiếp thị nói rằng nội dung có hiệu quả vượt

trội hơn cả thư trực tiếp và quan hệ công chúng.

Những ví dụ này chỉ là phần nổi của tảng băng trôi khi nói đến các nghiên cứu chứng minh tính hiệu quả của tiếp thị nội dung. Nếu bạn vẫn chưa thấy thuyết phục? Chúng ta hãy xem qua những lợi ích cụ thể hơn:

Lợi ích của tiếp thị nội dung:

• Xây dựng một thư viện nội dung hữu ích để thu hút khách hàng tiềm năng và bán hàng.

• Phát triển uy tín và niềm tin khi bạn đăng tải nội dung trả lời câu hỏi của khách hàng.

• Nội dung chất lượng có thể xây dựng thương hiệu của bạn như một chuyên gia có ảnh hưởng trong ngành.

• Giáo dục khách hàng tiềm năng của bạn, xây dựng lòng trung thành và biến họ thành người ủng hộ nhiệt thành của bạn.

Bán hàng và tiếp thị nội dung

Bán hàng là một lời kêu gọi hành động ngay lập tức. Khách hàng sẽ mua hoặc sẽ không mua sản phẩm của bạn. Hơn thế nữa, hiệu quả của một chiến lược tập trung vào bán hàng sẽ chấm dứt ngay khi bạn ngừng đổ tiền vào đó.

Trong khi đó, tiếp thị nội dung là món quà được gửi đến liên tục cho khách hàng mục tiêu. Một bài viết chất lượng cao có thể tạo ra lợi nhuận một tuần, một tháng hoặc thậm chí một năm sau khi bạn tạo nó. Đó là bởi vì *"Nội dung chất lượng cho phép bạn tạo sự gắn kết với khách hàng vượt ra ngoài mục đích đơn thuần là mua và bán"*, theo Jeff Bullas.

BÀI 17.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN TRỰC TUYẾN

Ba chiếc chìa khóa dẫn tới cuộc sống mãn nguyện: quan tâm tới người khác, dám làm vì người khác, chia sẻ cùng người

khác.

Three keys to more abundant living: caring about others, daring for others, sharing with others.

- William Arthur Ward -

Hơn 20 năm trước, khi Internet vẫn còn ở giai đoạn sơ khai, một khái niệm mới được ra đời: Thương hiệu cá nhân. Vào 20 năm sau, công nghệ thông tin đã thay đổi hoàn toàn cách chúng ta nhìn nhận thế giới. Để tồn tại trong một môi trường mà ai cũng có cơ hội bộc lộ tính cách và khẳng định năng lực bản thân, việc hiểu rõ về thương hiệu cá nhân lại trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Nhà báo Tom Peters đã nhấn mạnh: *"Chúng ta đều là CEO cho công ty riêng của mình. Để tồn tại trên thương trường, bạn phải biết cách quảng bá cho thương hiệu cá nhân".* Vậy thương hiệu cá nhân là gì? Nó có tầm ảnh hưởng ra sao? Làm thế nào để xây dựng thương hiệu cá nhân?

Trước tiên, bạn cần định vị tiếng nói thương hiệu và giá trị cốt lõi của bạn.

Làm thế nào để khách hàng tiềm năng *nhận thức về thương hiệu* của bạn? Bạn có muốn được coi là một người bán hàng thân thiện hoặc một nhà tư vấn chuyên nghiệp? Bạn cần phát triển tiếng nói thương hiệu và truyền thông nhất quán *trên tất cả các kênh*, từ màu sắc, hình ảnh, ngôn ngữ, v.v.

Vậy, thương hiệu cá nhân là gì?

Theo JobsGo, thương hiệu cá nhân là tổng hợp những gì ở bản thân mà bạn lựa chọn trình bày cho thế giới thấy. Nói một cách đơn giản, thương hiệu cá nhân bao gồm tất cả những gì mọi người đánh giá ở bạn: Ngoại hình, tính cách, nghề nghiệp, thái độ sống, các giá trị đóng góp cho xã hội… Hay nói cách khác, thương hiệu cá nhân của tư vấn viên bảo hiểm là những gì khách hàng nói về bạn với người thân, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm của họ khi bạn không có ở đó. Vậy bạn muốn họ nói gì về bạn?

Xây dựng thương hiệu cá nhân bắt đầu với việc hiểu rõ "Bạn là ai?" và "Bạn mang đến điều gì cho khán giả của bạn?". Cần phải xác định rõ ràng giá trị, niềm đam mê, lý tưởng để xây dựng con đường đi cho riêng mình.

Bài tập: Hãy lập danh sách các kỹ năng và sở trường của bạn. Đây sẽ là những yếu tố xác định hình ảnh bạn muốn xây dựng.

Gợi ý: Bạn có thể lập danh sách một số điểm mạnh nhất mà bạn muốn mọi người biết đến. Ví dụ, bạn là người biết lắng nghe và có mức độ đồng cảm cao, có một sự hiểu biết sâu sắc về cảm xúc hay tinh thần của con người, bạn có thể trở thành người tiên phong trong lĩnh vực giải quyết các vấn đề về tâm lý, tư vấn những người gặp khó khăn trong cuộc sống.

Bạn cũng có thể tạo hình ảnh nổi bật với những sở thích riêng, chẳng hạn như là một nhà thám hiểm, thích các chuyên đi phượt và có một kiến thức chuyên sâu về văn hóa, địa lý thì travel blogger là danh xưng bạn nên hướng đến.

Hướng phát triển dài hạn cho thương hiệu cá nhân

Nếu xem bản thân mình là một thương hiệu. Đừng quên rằng: *Mọi người sẽ không ngừng đánh giá bạn.* Có người yêu, người ghét, có người ủng hộ bạn và cũng sẽ nhiều người ném đá bạn. Vì vậy, bên cạnh việc tập trung tạo dựng hình ảnh riêng. Bạn cần biết cách định hướng nhận thức của cộng đồng của bạn.

Nói cách khác là: Khiến mọi người nghĩ về mình theo cách mình muốn; Còn những ai không thích bạn có thể nói họ không cần theo dõi bạn. Hoặc có thể huỷ kết bạn và không cần theo dõi bạn trên trang cá nhân nữa.

Từ cách bạn viết bài, đăng hình ảnh, chia sẻ thông tin, bình luận, v.v. đều góp phần khắc hoạ chân dung của chính bạn trong mắt khách hàng và những người xung quanh. Khi thương hiệu của bạn đủ tốt, khách hàng và doanh số sẽ đến theo cách tự nhiên nhất.

Những gì bạn chọn để chia sẻ trên trang cá nhân phải phản ảnh thương hiệu bạn đang xây dựng. Bạn có thể chia sẻ thêm về gia đình, bạn bè. Ngoài việc chỉ chăm chăm nói về quyền lợi sản phẩm thì việc bạn tư vấn và chăm sóc khách hàng như thế nào, được đào tạo bài bản ra sao cũng giúp bạn xây dựng hình ảnh của mình.

Điều quan trọng là bạn phải tạo ra nội dung mà khách hàng quan tâm. Nắm bắt được vấn đề, khát khao, nỗi đau của họ, và kiên trì thu hút sự chú ý của họ theo thời gian.

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân không phải ngày một ngày

hai là bạn có thể làm được. Bạn hãy kiên trì, bền bỉ, tìm tòi học hỏi. Có thể trong khoảng thời gian đầu, bạn sẽ thấy hiệu quả của nó không cao và có phần chán nản. Nhưng khi vượt qua thách thức và xây dựng tiếng nói thương hiệu thành công, bạn sẽ là được biết đến như một người tư vấn chuyên nghiệp, tận tâm, chính trực, trách nhiệm, chuyên môn cao, hay bất kỳ giá trị cốt lõi nào mà bạn muốn gắn liền với thương hiệu của mình. Hãy làm sao để khi nhắc đến bạn người ta nghĩ ngay ra sản phẩm hay dịch vụ của bạn là gì.

Xác định mục tiêu tiếp thị nội dung

Bạn cần gắn mục tiêu tiếp thị nội dung với mục tiêu kinh doanh. Dưới đây là một số ví dụ phổ biến về các tiêu chí bạn có thể lựa chọn để đặt mục tiêu tiếp thị nội dung:

• Nhận thức về thương hiệu (Brand Awareness)

• Tạo sức ảnh hưởng (Authority & Influence)

• Nghiên cứu thị trường (Market research)

• Nghiên cứu khách hàng mục tiêu (Target audience)

• Lưu lượng truy cập trang web (Traffic)

• Tạo ra đầu mối khách hàng tiềm năng (Lead Generation)

• Số lượng khách hàng (Customer acquisition)

• Giữ chân khách hàng (Customer retention)

• Khách hàng giới thiệu (Customer referral)

• Mức độ hài lòng khách hàng (Customer satisfaction)

Nghiên cứu của Statista cho thấy xây dựng nguồn khách hàng tiềm năng, gia tăng nhận thức về thương hiệu và số lượng khách hàng là những mục tiêu tiếp thị nội dung hàng đầu.

Ví dụ, bạn có thể đặt mục tiêu như sau trong 3 tháng:

• Tăng số lượng tương tác từ KHTN lên 50%

• Tăng số lượng cuộc hẹn tư vấn từ MXH lên 30%

Xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu (Customer Avatar)

Chân dung khách hàng là một hình ảnh đại diện cho phân khúc khách hàng lý tưởng của bạn.

Chân dung khách hàng mục tiêu hay còn gọi là thị trường mục tiêu, là nhóm khách hàng mà bạn nhắm đến. Họ phải có nhu cầu về sản phẩm mà bạn cung cấp và phải có khả năng chi trả cho sản phẩm ấy. Chân dung khách hàng mục tiêu cho bạn biết những khách hàng mục tiêu đang nghĩ gì và làm gì khi họ cân nhắc các lựa chọn để giải quyết vấn đề.

Một chân dung khách hàng hiệu quả không chỉ bao gồm thông tin nhân khẩu học như tuổi tác, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, nơi sinh sống, v.v. mà nó còn thể hiện cụ thể mối quan tâm, sở thích, nỗi lo, hy vọng và ước mơ, v.v. để giúp bạn thực sự thấu hiểu khách hàng.

Chân dung khách hàng được xây dựng rõ ràng sẽ giúp bạn làm tiếp thị nội dung tốt hơn. Nội dung của bạn sẽ thu hút hơn với khán giả của bạn, điều này sẽ dẫn đến nhiều sự tương tác hơn, lưu lượng truy cập nhiều hơn và chắc chắn sẽ có nhiều liên hệ yêu cầu tư vấn hơn. Nếu không có sự hiểu biết tốt về khách hàng lý tưởng của bạn, chiến dịch tiếp thị nội dung của bạn có thể sẽ thất bại.

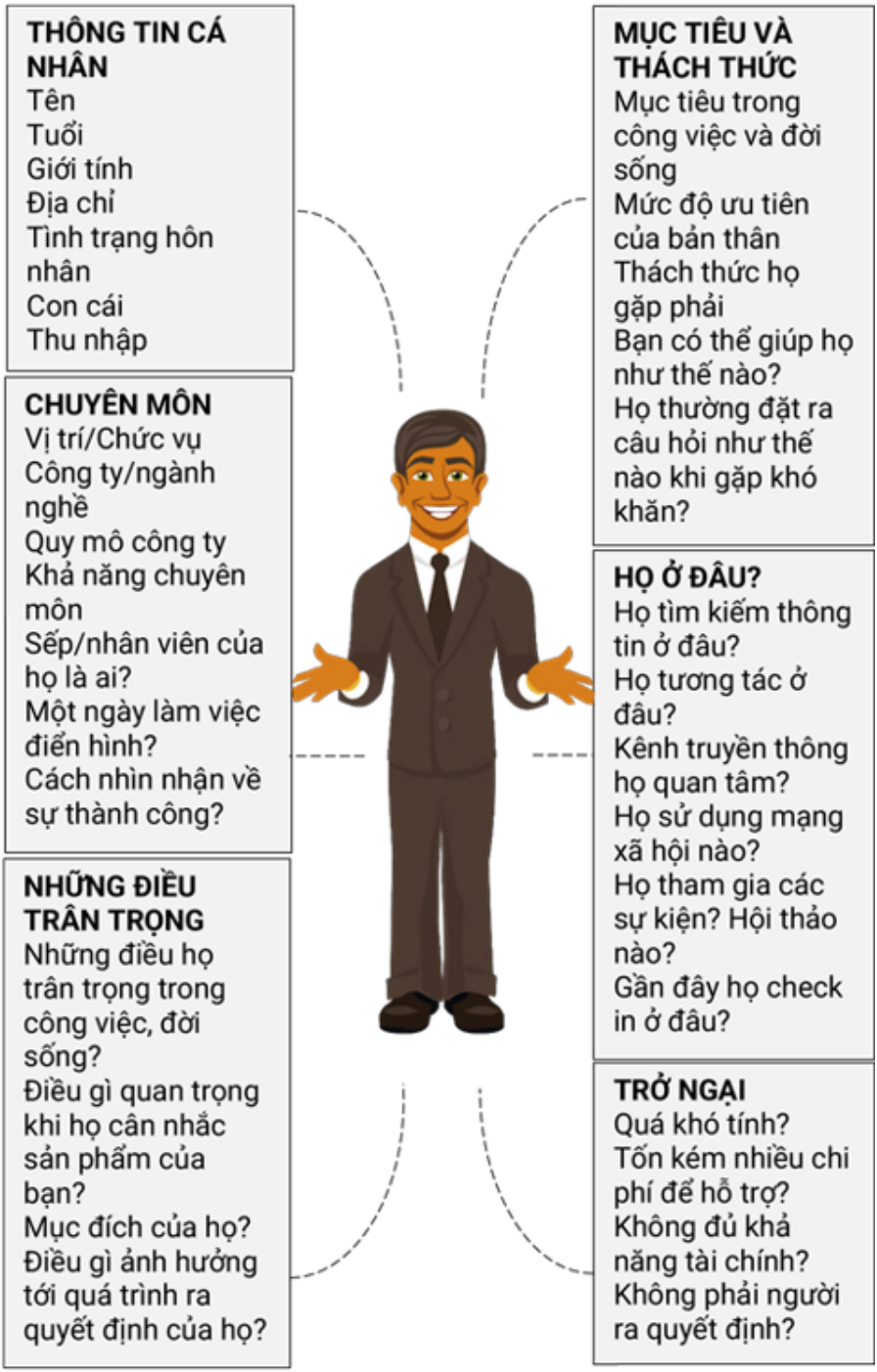
Các bước tạo chân dung khách hàng:

1. Xác định tên và thông tin liên hệ, nhân khẩu học, sở thích hành vi, thói quen, …

2. Xác định các giá trị, năng lực, chuyên môn, khả năng tài chính, các mối quan hệ, …

3. Xác định các mục tiêu và thách thức mà họ gặp phải.

4. Xác định nhu cầu (Gains) và các nỗi đau (Pains) của họ.


THÔNG TIN CÁ NHÂN
Tên
Tuổi
Giới tính
Địa chỉ
Tình trạng hôn nhân
Con cái
Thu nhập
CHUYÊN MÔN
Vị trí/Chức vụ
Công ty/ngành nghề
Quy mô công ty
Khả năng chuyên môn
Sếp/nhân viên của họ là ai?
Một ngày làm việc điển hình?
Cách nhìn nhận về sự thành công?
NHỮNG ĐIỀU TRÂN TRỌNG
Những điều họ trân trọng trong công việc, đời sống?
Điều gì quan trọng khi họ cân nhắc sản phẩm của bạn?
Mục đích của họ?
Điều gì ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định của họ?
MỤC TIÊU VÀ THÁCH THỨC
Mục tiêu trong công việc và đời sống
Mức độ ưu tiên của bản thân
Thách thức họ gặp phải
Bạn có thể giúp họ như thế nào?
Họ thường đặt ra câu hỏi như thế nào khi gặp khó khăn?
HỌ Ở ĐÂU?
Họ tìm kiếm thông tin ở đâu?
Họ tương tác ở đâu?
Kênh truyền thông họ quan tâm?
Họ sử dụng mạng xã hội nào?
Họ tham gia các sự kiện? Hội thảo nào?
Gần đây họ check in ở đâu?
TRỞ NGẠI
Quá khó tính?
Tốn kém nhiều chi phí để hỗ trợ?
Không đủ khả năng tài chính?
Không phải người ra quyết định?

Tạo nội dung phù hợp với hành trình khách hàng

Bạn nên dành thời gian để làm quen với khách hàng và hiểu quá trình họ trải qua trước khi mua hàng từ bạn. Có thể bạn gọi đây là

phễu bán hàng *(Sales Funnel)* hay hành trình khách hàng *(Customer Journey)*, nhưng cốt lõi của khái niệm này chỉ đơn giản là hiểu rõ rằng khách hàng phải trải qua một quá trình cân nhắc lý trí và trải nghiệm cảm xúc nhất định trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

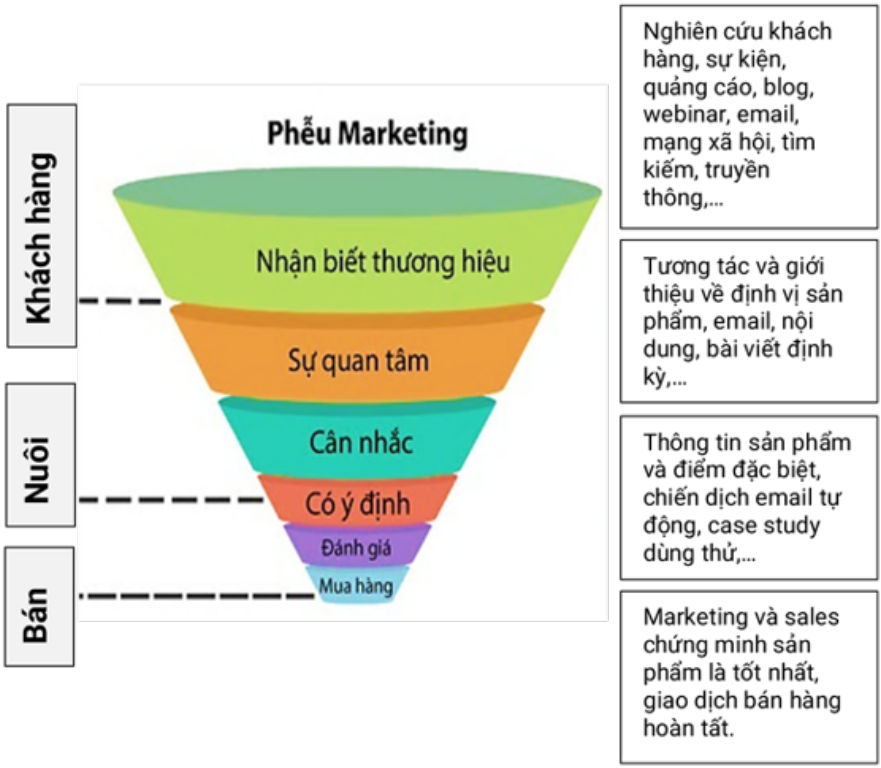
Ở mỗi giai đoạn của quá trình này, những vị khách đang tìm kiếm thông tin và nội dung liên quan để dẫn họ đến bước tiếp theo. Và bạn, với tư cách là nhà tiếp thị nội dung, phải cung cấp nội dung có liên quan và hữu ích ở mỗi giai đoạn quan trọng trong hành trình này của họ.

Ví dụ: Khách hàng tiềm năng ở đầu phễu chỉ mới phát hiện ra thương hiệu của bạn hoặc nhận ra rằng họ có vấn đề. Nếu bạn "tấn công" họ bằng các thông điệp bán hàng thì chắc chắn là bạn sẽ đẩy họ đi. Thay vào đó, bạn nên cung cấp nội dung mang tính "giáo dục" để trả lời câu hỏi của họ.

Những người ở giữa phễu đang đánh giá các lựa chọn của họ, cố gắng quyết định xem một sản phẩm có hữu ích hay liệu họ có thể tin tưởng thương hiệu đằng sau nó hay không. Ở giai đoạn này bạn cần tạo nội dung chứng minh chuyên môn của bạn, chẳng hạn như các bài viết chuyên sâu, nhận định về tình hình tài chính, so sánh các giải pháp, v.v.

Những người ở cuối phễu đã đưa ra quyết định của họ và sẵn sàng mua. Hãy cung cấp cho họ các câu chuyện tư vấn điển hình (case study), lời chứng thực từ khách hàng cũ hoặc đề nghị bán hàng phù hợp để chốt hợp đồng.

Dưới đây là mô hình trực quan của khái niệm này:


Phễu Marketing
Khách hàng
Nuôi
Bán
Nhận biết thương hiệu
Sự quan tâm
Cân nhắc
Có ý định
Đánh giá
Mua hàng
Nghiên cứu khách hàng, sự kiện, quảng cáo, blog, webinar, email, mạng xã hội, tìm kiếm, truyền thông,...
Tương tác và giới thiệu về định vị sản phẩm, email, nội dung, bài viết định kỳ,...
Thông tin sản phẩm và điểm đặc biệt, chiến dịch email tự động, case study dùng thử,...
Marketing và sales chứng minh sản phẩm là tốt nhất, giao dịch bán hàng hoàn tất.

Phễu Marketing là một chiến lược tiếp thị chuyên nghiệp đòi hỏi sử dụng các chiến thuật tiếp thị khác nhau tùy thuộc vào giai đoạn của mỗi khách hàng trong hành trình mua hàng của họ. Mỗi khách hàng trải qua các bước nhất định trước khi thực hiện việc mua hàng.

Nó được gọi là phễu vì khi bạn di chuyển theo các giai đoạn, số lượng khách hàng sẽ giảm dần. Như vậy, nếu bạn bắt đầu với 100 khách hàng ở đầu phễu, chỉ một phần nhỏ trong số này cuối cùng sẽ đến giai đoạn cuối và thực hiện mua hàng. Do đó, số lượng người không ngừng giảm theo từng giai đoạn và đó là lý do tại sao nó được gọi là phễu.

Khi một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng, mục tiêu của bạn là củng cố quyết định của họ để tham gia bảo hiểm với bạn và biến họ thành một người ủng hộ nhiệt thành. Công việc của bạn không kết thúc khi họ đăng ký nộp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm. Các nội dung sau đó giúp duy trì sự kết nối (ví dụ: bản tin email hàng tháng, duy trì tương tác trên mạng xã hội,...), cập nhật thêm thông tin hữu ích trong suốt quá trình phục vụ khách hàng cũng góp phần gia tăng tỉ lệ họ giới thiệu khách hàng mới cho

bạn.

BÀI 18.

Ý TƯỞNG VÀ TẠO LỊCH BIÊN TẬP NỘI DUNG

Không có bí mật nào cho sự thành công. Thành công là kết quả của sự chuẩn bị kỹ càng, sự chăm chỉ và học hỏi từ thất bại.

There are no secrets to success. It is the result of preparation, hard work, and learning from failure.

- Colin Powell -

Bây giờ bạn đã hiểu rõ về hành trình của khách hàng khi tìm hiểu về bảo hiểm trên môi trường Internet. Việc tiếp theo bạn cần làm là đưa ra các ý tưởng tạo nội dung để đáp ứng từng giai đoạn của hành trình đó.

Hãy sáng tạo và viết ra tất cả các ý tưởng có thể truyền cảm hứng cho khách hàng của bạn. Đừng ngần ngại tìm kiếm trên mạng để có thêm cảm hứng. Rốt cuộc, bạn không cần phải "phát minh lại bánh xe", đúng không? Hãy tận dụng những gì đã có sẵn để đạt được mục tiêu của mình.

Dưới đây là một số cách hiệu quả để đưa ra ý tưởng nội dung:

• Tiến hành nghiên cứu Google Trends để khám phá nội dung mọi người đang tìm kiếm, để biết những câu hỏi, thách thức và vấn đề mà khách hàng mục tiêu muốn giải quyết:*https://trends.google.com*

• Hỏi đồng nghiệp và những người trong đội nhóm của bạn, chia sẻ những gì họ biết về những yêu cầu từ khách hàng, những trở ngại họ nghe và cách họ phản ứng trước mối quan tâm của khách hàng.

• Khảo sát khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng.

• *Xác định danh sách các câu hỏi phổ biến nhất* của khách

hàng trước, trong và sau cuộc trò chuyện bán hàng hoặc dịch vụ khách hàng.

• Tạo nội dung từ những *câu chuyện tư vấn thực tế* liên quan đến chốt hợp đồng, phục vụ, và cách bạn vượt qua những lời từ chối.

• *Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*, những người có ảnh hưởng trong ngành để *tìm ra nội dung thành công nhất của họ* là gì. Xem các trang mạng xã hội của đối thủ để biết thông tin nhân khẩu học và tâm lý khách hàng, chú ý những người comment hoặc tương tác trên trang đó, tìm hiểu thêm về hoạt động, giáo dục, tình trạng hôn nhân.

• Đọc các blog và forum trong ngành bảo hiểm và thị trường mục tiêu, chú ý tới các comment, câu hỏi và tông giọng. Đây là cách nhận ra những niềm đau và thách thức mà khách hàng phải đối mặt.

Khi bạn hoàn thành việc lên ý tưởng nội dung, hãy sử dụng lịch biên tập để quản lý những ý tưởng này và lên kế hoạch xuất bản chúng.

Tạo lịch biên tập nội dung

Theo các chuyên gia tại SAGA, có những công cụ chuyên dụng có thể giúp bạn một loạt tính năng sắp xếp lịch cũng như nhiều giải pháp cộng tác nội dung có công cụ tích hợp để giúp bạn và đội nhóm quản lý quy trình biên tập hiệu quả hơn.

Ví dụ, bạn có thể sử dụng *Trello*, một công cụ quản lý cộng tác miễn phí để theo dõi các danh mục blog, ý tưởng bài viết, bài đăng đang được thực hiện và các bài viết đã được xuất bản.

Tuy nhiên, nếu bạn không quen với công cụ hoặc công nghệ mới, bạn hoàn toàn có thể bắt đầu bằng một bảng tính *Excel* đơn giản hoặc *Google Sheet* để theo dõi tiến trình biên tập nội dung.

Tất nhiên, cách bạn thiết kế, chia sẻ và truy cập vào lịch biên tập sẽ phải phụ thuộc vào các mục tiêu marketing cụ thể và các nguồn lực sẵn có. Nhưng ở cấp độ cơ bản nhất, tôi khuyên bạn nên cho những yếu tố sau vào lịch nội dung của mình:

• Ngày mà nội dung sẽ được xuất bản

• Chủ đề hoặc tiêu đề của nội dung

- Đối tượng khán giả mục tiêu
- Thông điệp chính
- Nội dung chi tiết
- Hình ảnh minh hoạ (nếu có)
- Tác giả của nội dung
- Trạng thái của từng nội dung (được cập nhật khi nó di chuyển trong chu kỳ xuất bản của bạn)

Bên cạnh đó, bạn cũng cần lưu ý những điều sau đây:

Các kênh phân phối nội dung

Bạn có thể xuất bản và quảng bá nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau từ blog và bản tin email cho đến các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo, v.v. Bạn có nội dung trên càng nhiều kênh thì việc theo dõi nội dung được đăng trên kênh nào cũng quan trọng không kém, và vào khoảng thời gian nào, để có hiệu quả tối ưu.

Định dạng nội dung

Đây có phải là bài đăng trên blog không? Hay là video? Podcast? Infographic? Hình ảnh? Để tận dụng tối đa những nội dung bạn tạo ra, bạn có thể xem xét việc chuyển đổi những nội dung đó thành các định dạng khác nhau.

Hình ảnh

Điều quan trọng nhất mà bạn không thể bỏ qua chính là sức hấp dẫn mà hình ảnh có thể mang lại cho nội dung của bạn cả về tiềm năng chia sẻ trên mạng xã hội cũng như đối với sự nhận diện thương hiệu. Việc theo dõi những hình ảnh mà bạn thêm vào trong nội dung của bạn, chẳng hạn như logo, hình minh họa, biểu đồ, sẽ giúp nội dung của bạn thu hút và nổi bật hơn.

Từ khóa

Đừng quên dữ liệu meta description (một đoạn văn bản ngắn đặt trong HTML) và tiêu đề SEO. Việc đưa thông tin này vào lịch nội dung của bạn sẽ giúp bạn đảm bảo rằng bài đăng của bạn được tối ưu hóa tốt để nhắm mục tiêu cụm từ khóa bạn đang muốn xếp

hạng và bài đăng đó phù hợp với chiến lược SEO tổng thể trên trang web của bạn.

URL

Thông tin này có thể được lưu trữ bởi nó có thể giúp bạn dễ dàng cập nhật nội dung của bạn một cách thường xuyên cũng như giúp bạn xây dựng Backlink (liên kết ngược) tới những nội dung có lượng chuyển đổi cao nhất một cách dễ dàng hơn.

Calls To Action (Lời kêu gọi hành động)

Call to action giúp bạn đảm bảo rằng mọi phần nội dung mà bạn tạo ra đều thúc đẩy việc tiếp thị của bạn đến gần hơn với mục tiêu kinh doanh.

Bạn có thể tham khảo mẫu lịch biên tập trong bảng tính Excel bên dưới.

(Scan mã QR để tải công cụ)

Link tải:

https://josephnguyen.academy/khoa-hoc/tu-van-bao-hiem-40 (Bạn cần phải đăng ký tài khoản trên JosephNguyen.Academy và ghi danh MIỄN PHÍ vào khoá học "Tư Vấn Bảo Hiểm 4.0" để tải công cụ).

BÀI 19.

PHƯƠNG PHÁP VIẾT BÀI HIỆU QUẢ

Thành công không phải ngẫu nhiên. Đó là sự chăm chỉ, bền bỉ, học hỏi, nghiên cứu, hy sinh và quan trọng nhất, tình yêu đối với việc mình đang làm.

Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing.

- Pele -

Chúng ta chia sẻ những thông điệp của bản thân trên trang cá nhân hoặc trong group Facebook để tạo ảnh hưởng và xây dựng thương hiệu cá nhân với cộng đồng đó như thế nào là tùy thuộc vào những giá trị mà chúng ta mang đến cho mọi người thông qua những bài viết và nội dung hữu ích, chất lượng.

Viết bài không phải chỉ để bán hàng mà còn nhằm mang lại giá trị cho khách hàng mục tiêu cũng như khách hàng hiện hữu. Khi khách hàng nhận được nhiều giá trị từ bạn, đến thời điểm khách hàng đang quan tâm đến bảo hiểm, họ sẽ nghĩ ngay đến bạn. Một tình huống phổ biến là khi một khách hàng có người thân mới đi khám sức khoẻ phát hiện bệnh ung thư, tự nhiên bản thân họ cảm thấy sợ hãi, lo lắng và quan tâm đến BHNT, đặc biệt sau khi đọc 1 bài viết của bạn nói về BHNT, về rủi ro bệnh tật.

Vì vậy khi bạn kiên trì viết bài, chia sẻ thông tin cho khách hàng khi họ gặp một sự kiện, một biến cố nào đó xảy ra trong cuộc đời họ và họ cảm được giá trị mà BHNT mang đến, họ sẽ nghĩ đến bạn. Khi đó là bạn đã thành công.

Vậy bài viết như thế nào gọi là hiệu quả?

Bài viết hay có lẽ là một khái niệm khó có thể định nghĩa một cách chính xác được. Không ai có thể khẳng định với bạn 100% rằng đâu sẽ là chuẩn mực quyết định nội dung bài viết đó là rất hay. Tuy nhiên, nhìn chung một nội dung được người đọc đánh giá cao, theo các chuyên gia tại GTV SEO, trước tiên sẽ bao gồm các đặc điểm sau:

• *Unique*: Cung cấp thông tin giá trị độc nhất. Nội dung chưa từng xuất hiện ở bất cứ đâu trên Internet.

• *Relevant*: Nội dung phải liên quan đến nhu cầu của người đọc,

được tổ chức theo chủ đề chuyên sâu, bao quát.

• *Helpful*: Nội dung hữu ích giải quyết được vấn đề của người tìm kiếm.

• *Có khả năng Viral (lan toả rộng rãi)*: Có câu trả lời thuyết phục cho câu hỏi: Đối tượng độc giả nào sẽ lan toả nội dung của bạn và tại sao?

Ý tưởng viết bài

Có một câu nói mà tôi rất thích: "*Nếu tôi có nhiều thời gian hơn, tôi đã viết cho bạn một bức thư ngắn hơn*". Ngụ ý của câu này là viết nội dung ngắn gọn, súc tích mà vẫn đảm bảo đầy đủ thông điệp truyền tải đến người đọc là việc không hề đơn giản. Ngoài ra, trong bối cảnh người dùng Việt Nam lên mạng xã hội chủ yếu bằng thiết bị di động. Nếu viết bài dài quá sẽ khiến cho mọi người rất ngại đọc. Vậy độ dài bài viết bao nhiêu là phù hợp? Có thể là 100, 150, 200 hay thậm chí là 1.000 từ tùy vào mục đích, chủ đề, và đối tượng khán giả mục tiêu mà chúng ta hướng đến.

Theo trang Venturebeat, một nghiên cứu người tiêu dùng mới đây của Microsoft khẳng định khoảng chú ý của con người hiện nay là 8 giây, thấp hơn so với con số 12 giây hồi năm 2000. Thậm chí con số này còn thấp hơn khoảng chú ý của loài cá vàng (9 giây). Do đó chúng ta chỉ có rất ít thời gian để thu hút sự chú ý của khách hàng. Và nếu như một bài viết quá dài thì sẽ rất khó để khách hàng đọc được, vì họ sẽ dễ dàng lướt qua để xem những thông tin khác.

Bạn cần ghi nhớ 3 nguyên tắc quan trọng khi viết bài:

1. *Một là tập trung vào người đọc:* Khi bạn vào Facebook của khách hàng và bạn biết được rằng khách hàng đang quan tâm điều gì, thích gì và cần gì để mình viết những bài có sự tương đồng với họ. Ví dụ như trong group về thể thao bạn nên chia sẻ những thông tin về trang phục, dụng cụ thể thao hay đối với group chạy bộ bạn có thể nói về cách chạy bền tốt cho những người mới tập chạy hoặc cách chọn giày chạy bộ phù hợp… Chúng ta viết cho khách hàng đọc, do đó cần phải hiểu họ muốn gì.

2. *Hai là viết cho "não cá vàng":* Không viết dài dòng, lan man, viết có điểm nhấn để khách hàng nhớ. "Dân cư mạng" là những người luôn luôn phải tiếp cận với thông tin, chính vì vậy, họ quên rất nhanh. Xây dựng nội dung sao cho thật ngắn gọn, đủ ý, lượt bỏ những từ không cần thiết, hãy viết sao cho càng dễ nhớ càng tốt.

3. *Ba là nêu rõ tính năng, ưu điểm vượt trội và lợi ích của sản phẩm:* Mô tả ngắn gọn lợi ích mà khách hàng có được khi lựa chọn sản phẩm của bạn. Đa số người tiêu dùng không quan tâm quá nhiều đến thông tin sản phẩm mà bạn cung cấp, họ chỉ quan tâm họ được gì khi sử dụng/mua sản phẩm này hoặc sản phẩm này có gì nổi bật, độc đáo và khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường. Hãy cho ra đời những bài viết, hình ảnh nghiêng nhiều hơn về những gì giải pháp BHNT có thể "mang lại" cho họ, chứ không phải là những gì sản phẩm đó "có".

BÀI 20.

VIẾT BÀI BÁN HÀNG THEO FAB (FEATURE – ADVANTAGE – BENEFIT)

> Tôi không phải dân kỹ thuật. Tôi nhìn kỹ thuật bằng con mắt của khách hàng, con mắt của người bình thường.
>
> *I'm not a tech guy. I'm looking at the technology with the eyes of my customers, normal people's eyes.*
>
> **- Jack Ma -**

Hãy cùng phân tích một ví dụ về một nhân viên bán đồng hồ.

Một người bán hàng còn "non" sẽ trình bày sản phẩm theo kiểu như sau: Đồng hồ của mình chống nước đến 5m, kính dày 5mm, có màu đen, trắng, vàng, xanh, mặt kính phẳng, v.v.

Với một người là người bán đồng hồ "tâm lý" hơn, họ sẽ kết hợp cả tính năng và lợi ích. Nói tính năng đến đâu là đưa ra lợi ích khách hàng đến đó. Ví dụ, khi họ giới thiệu với vị khách của mình rằng kính của đồng hồ có khả năng chống nước đến 5m, họ nhấn mạnh rằng khách hàng có thể thoải mái dẫn con họ đi bơi mà không sợ đồng hồ bị thấm nước. Ngoài ra với người hay vận động tay chân thì tập trung vào độ bền và khả năng chống va đập của nó là rất tốt vì độ dày của nó là lên đến 5mm, v.v.

Câu chuyện này cho thấy việc biến tính năng thành lợi ích chính là một phương pháp bán hàng hiệu quả. *Khách hàng quyết định mua hàng khi họ cảm thấy sản phẩm có thể giúp họ giải quyết nhu*

cầu nào đó và quan trọng là đem đến nhiều lợi ích cho họ.

F là Feature (đặc điểm của sản phẩm)

Một sản phẩm BHNT có đặc điểm gì?

Nó có khả năng bảo vệ, xây dựng quỹ học vấn, xây dựng quỹ hưu trí, đầu tư, tiết kiệm? Tử vong thì chi trả bao nhiêu, mắc bệnh hiểm nghèo giai đoạn đầu hoặc giai đoạn sau chi trả như thế nào, thời gian bảo vệ bao lâu, v.v. Nhiều tư vấn viên thường xuyên mắc phải sai lầm này. Họ thường xuyên nói về tính năng hoặc họ copy những nội dung y chang từ những kiến thức mà công ty họ dạy. Họ quá tập trung vào bảng minh họa quyền lợi như: sản phẩm này khả năng bảo vệ lên đến 100% hay 200% số tiền bảo hiểm, nếu mua mệnh giá lớn sẽ được giảm phí 0,5%... với quá nhiều thông tin, thuật ngữ riêng của ngành.

Những đặc điểm trong mỗi sản phẩm mà bạn được học đều là những kiến thức quan trọng mà bạn phải nắm thật vững vàng. Tuy nhiên, nếu nói quá nhiều theo kiểu trả bài, liệt kê tất tần tật đặc tính quyền lợi của sản phẩm sẽ dễ khiến khách hàng cảm thấy phức tạp, rối rắm. Bạn phải đơn giản hóa nó và thể hiện được những gì nổi bật nhất.

A là Advantage (ưu điểm vượt trội)

Trong những đặc điểm bạn nêu, điều gì bạn cảm thấy khách hàng muốn nghe và quan tâm nhất, hay đang mang tính cạnh tranh nhất trên thị trường?

Ví dụ: Sản phẩm về bệnh hiểm nghèo của công ty bạn có phạm vi bảo vệ rộng, lên đến 99 bệnh trong khi những công ty khác thì phạm vi bảo vệ chỉ có 50 bệnh.

B là Benefit (lợi ích)

Hỏi: Phạm vi bảo vệ rộng, đến 99 bệnh trên mang lại lợi ích gì cho

khách hàng?

Trả lời: Với những khách hàng tham gia những sản phẩm khác, khi gặp những vấn đề sức khỏe thông thường (giả sử như mổ ruột thừa) những công ty khác không chi trả, nhưng công ty của mình thì có. Khách hàng có thể yên tâm bởi vì được bảo vệ toàn diện hơn.

Cả 3 thông tin này khi kết hợp với nhau sẽ tăng được sức thuyết phục với khách hàng.

Tóm lại, đừng bán hàng theo kiểu liệt kê ra đặc điểm mà phải tìm ra được sự khác biệt, ưu thế sản phẩm mình và điều gì đem lại lợi ích cho khách hàng là gì? Tại sao khách hàng cần phải quan tâm? Khi bạn trả lời được những điều đó thì bạn sẽ bán hàng rất hiệu quả.

Bạn có thể tham khảo thêm hai ví dụ sau để hiểu rõ hơn cách trình bày bán hàng theo công thức FAB:

1. Đồng hồ dạ quang:

• Đặc điểm: Kim đồng hồ và mặt đồng hồ dạ quang, bôi thêm một lớp loại chất phát quang

• Ưu thế: Có thể cho người sử dụng biết thời gian chính xác trong đêm

• Lợi ích: Thuận tiện và an toàn di chuyển trong đêm, dễ dàng sắp xếp công việc

2. Áo mưa có lớp vải nhựa ở vạt trước.

• Đặc điểm: Có lớp vải nhựa trong ở vạt trước

• Ưu thế: Không cản tầm chiếu sáng của đèn pha, đèn xi nhan.

• Lợi ích: Giúp an toàn khi tham gia giao thông trên đường đặc biệt khi di chuyển vào trời tối và trời mưa.

Bài tập: Hãy chọn ra một sản phẩm mà bạn tâm đắc của công ty mình.

Liệt kê những đặc điểm quyền lợi của sản phẩm đó.

Chọn một vài ưu thế nổi bật khác biệt so với thị trường.

Xác định những quyền lợi mang đến cho khách hàng theo hướng suy nghĩ và ngôn ngữ của khách hàng.

Mời bạn tham khảo ví dụ sau:

(F) **Đặc điểm**	(A) **Ưu điểm nổi bật**	(B) **Lợi ích**
Xây dựng quỹ học vấn cho con & quà tặng khi con đậu đại học.	KH sẽ được nhận ... % STBH cộng với 100% lãi chia theo 2 lựa chọn nhận định kì hoặc nhận 1 lần.	KH sẽ hoàn toàn yên tâm về học phí cho con trong từng giai đoạn quan trọng của các bậc học hoặc cũng có thể tặng cho con "món quà khởi nghiệp" trong ngày tốt nghiệp đại học sẽ khiến con cái càng yêu

		thương và biết ơn ba mẹ.
	KH sẽ nhận được ... % STBH khi NTH quyền lợi này thi đậu với điểm tuyển sinh nằm trong ... mức điểm đầu vào cao nhất của Ngành học thuộc trường đại học đã đăng ký trong kỳ tuyển sinh vào Đại học.	KH có thể dùng số tiền này để tặng cho tân cử nhân chiếc xe máy/ máy tính... xem như phần thưởng xứng đáng cho những nỗ lực của con mình. Bạn trẻ sẽ càng có động lực trong những bước tiếp theo trong hành trình cuộc đời vì có ba mẹ tâm lý luôn quan tâm đến mình.
Bảo vệ thu nhập người trụ cột với quyền lợi miễn đóng phí.	Khi NĐBH gặp rủi ro TV/TTTBVV, KH sẽ được nhận khoản hỗ trợ tài chính tối đa tới ... % STBH, hợp đồng sẽ không cần đóng phí tiếp tục nhưng những quyền lợi khác vẫn được đảm bảo.	Điều này sẽ giúp KH hoàn toàn yên tâm về tương lai học vấn của con mình. Cho dù cuộc sống bình yên hay rủi ro thì bé vẫn có một khoản tiền để ăn học. KH sẽ không phải lo nghĩ hay trăn trở về những bất trắc trong cuộc sống nữa.

BÀI 21.

CÔNG THỨC VIẾT BÀI CHUYÊN NGHIỆP: AIDA

Sự chuyên nghiệp có nghĩa là chất lượng bền vững.

Professionalism means consistency of quality.

- Frank Tyger -

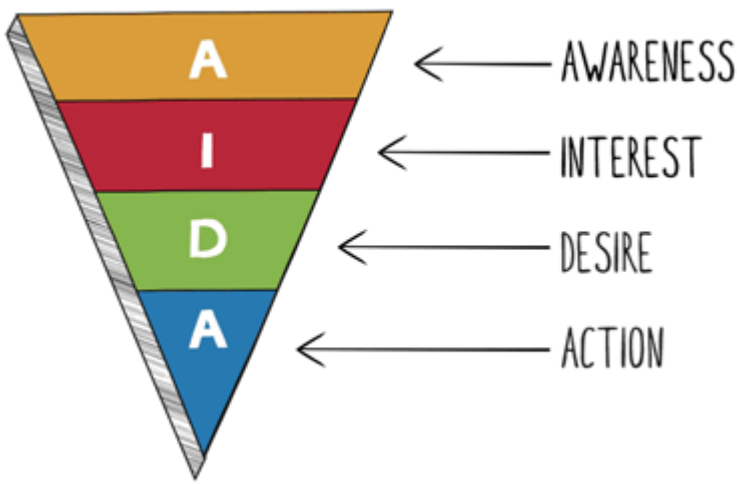
Trong giao tiếp cũng như kinh doanh, việc khơi gợi sự tò mò và hướng mọi người hành động theo mong muốn của mình là một yếu tố vô cùng quan trọng.

Mô hình AIDA được thiết kế để bám theo hành trình của khách hàng nhằm nâng cao Nhận thức, Sự quan tâm, Mong muốn và Hành động.

AIDA là gì?

AIDA là viết tắt của 4 chữ Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao khát), Action (Hành động). Mô hình AIDA xác định các giai đoạn nhận thức mà một cá nhân trải qua trong quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đây là 4 bước giúp đạt được hiệu quả khi muốn thuyết phục ai đó về một vấn đề họ chưa biết.



Đầu tiên bạn phải thu hút sự chú ý của họ. Sau đó chỉ cho họ thấy những đặc điểm hữu ích, thú vị để khơi gợi niềm thích thú, hào hứng. Tiếp theo là tạo cho họ sự khát khao, mong muốn rồi cuối cùng hướng họ hành động theo chủ đích của mình.

Theo các chuyên gia tại SeoTheTop, đây là một trong những công thức hay nhất, đang được ứng dụng rất thành công trong rất nhiều lĩnh vực như: giao tiếp, quảng cáo, bán hàng...

1. Attention (A): Tạo sự chú ý về thương hiệu hoặc liên kết với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Bước đầu tiên bạn phải tiếp cận, thu hút sự chú ý của mọi người về nội dung, lĩnh vực mà bạn muốn truyền tải. Làm sao để giữa rất nhiều lựa chọn trong cuộc sống, mọi người dừng lại để khám phá và đánh giá cao những gì bạn mang tới. Bạn có thể sử dụng rất nhiều phương pháp khác nhau như: so sánh, sử dụng từ ngữ ấn tượng, lặp đi lặp lại nhiều lần... để khơi gợi sự quan tâm và tò mò của khách hàng mục tiêu.

2. Interest (I): Tạo sự thích thú, quan tâm đến lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để khuyến khích người mua tìm hiểu thêm.

Tạo ra sự thích thú là một trong những bước quan trọng và khó khăn nhất.

Bạn cần nghiên cứu, tìm hiểu thật kỹ để nắm được những đặc điểm nổi trội trong chủ đề và sản phẩm của mình, đồng thời hiểu được nhu cầu, mong muốn của đối tượng mình hướng tới để sắp xếp, chọn lọc những yếu tố, thông điệp phù hợp nhất.

Bạn không cần phải trình bày quá dài dòng, điều đó sẽ chỉ làm cho người khác cảm thấy rắc rối và không "đọng lại" được gì trong đầu. Thay vì đó, chỉ cần ngắn gọn nhưng đúng nhu cầu, bạn sẽ gợi được sự thích thú từ người khác.

3. Desire (D): Khơi gợi niềm khao khát, mong muốn có được sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thông qua “kết nối cảm xúc”, thể hiện tính cách thương hiệu của bạn để chuyển khách hàng tiềm năng từ trạng thái “thích” sang “muốn" có được sản phẩm đó.

Từ việc gợi ra sự thích thú, đánh vào nhu cầu của đối tượng hướng tới, bạn đã nắm được một phần thành công trong tay. Bởi hầu hết mọi người đều sẽ muốn có một điều gì đấy mới hơn để thỏa mãn sự hiếu kỳ của mình. Đây là lúc thích hợp để bạn cho họ thấy những gì bạn mang tới giúp ích cho họ như thế nào.

4. Action (A): Hành động, hay còn được hiểu là lời kêu gọi hành động (CTA: Call To Action)

Thúc đẩy người mua tương tác với bạn và thực hiện bước tiếp theo, ví dụ: tải xuống tài liệu, thực hiện cuộc gọi điện thoại, đăng ký theo dõi kênh Tiktok của bạn hoặc nhắn tin trò chuyện trực tiếp với bạn, v.v.

Ba bước trên là tiền đề để giúp bạn đi đến thành công ở giai đoạn cuối cùng này. Khi đã có đầy đủ sự quan tâm, sự thích thú và niềm khao khát thì bạn hoàn toàn có thể chủ động trong việc dẫn dắt mọi người đi theo những hành động mà bạn mong muốn. Họ có thể đồng ý với chủ đề, lời đề nghị, giới thiệu của bạn hay chấp nhận sử dụng sản phẩm do bạn cung cấp.

Hãy chỉ rõ hành động cụ thể mà bạn mong muốn mọi người thực hiện để thu được hiệu quả tốt nhất.

Các ví dụ về Công thức AIDA:

(A) Gây chú ý

• Hình ảnh minh họa, Font chữ, Font size nổi bật

• Khuyến mãi nhân sự kiện đặc biệt, ngày lễ, sinh nhật

• Giảm giá, Mua 2 tặng 1

(I) Đưa ra lý do vì sao cần quan tâm

• Các lợi ích vượt trội so với các sản phẩm khác trên thị trường

• Là sản phẩm không có chất 3-MCPD (chất gây ung thư)

• XYZ là sản phẩm duy nhất ở Việt nam chi trả cho các bệnh liên quan đến da như ung thư da, viêm da, v.v.

(D) Chứng minh chất lượng và uy tín để khách hàng mong muốn có được

• Người nổi tiếng đã dùng

• Chuyên gia trong ngành cho ý kiến

• Được đối tác lớn xác nhận

• Báo chí, Truyền hình ca ngợi

• Lời thực chứng từ khách hàng đã sử dụng sản phẩm

• Giải thưởng/ kỷ lục

(A) Kêu gọi hành động

• Chỉ áp dụng cho nhóm đối tượng nào đó

• Số lượng có hạn, khan hiếm

• Giới hạn thời gian cụ thể

Ví dụ về quảng cáo Túi sữa:

TÚI TRỮ SỮA XYZ SỐ 1 VỀ GIÁ VÀ CHẤT LƯỢNG – ĐỨNG ĐẦU THỊ TRƯỜNG

Dòng túi trữ sữa đang được BÁN CHẠY NHẤT thị trường Việt nam

Chất liệu CAO CẤP, không có BPA, đã được qua kiểm định chất lượng nghiêm ngặt nên rất AN TOÀN cho bé

SỐ LƯỢNG CÓ HẠN – CHẦN CHỪ LÀ HẾT NGAY

Khuyến mại áp dụng tại ABC Store từ 17-31/3/2018

Gọi ngay tổng đài miễn phí 1800.xxxx để được tư vấn/đặt hàng

Click link để biết cửa hàng gần nhất: …

Một bài viết ví dụ khác về bảo hiểm nhân thọ:

BẢO VỆ "MIỄN PHÍ": AI KHÔNG CẦN?

Nhiều người không biết rằng họ có thể được bảo hiểm một cách "miễn phí".

Ví dụ khách hàng trả 20 triệu đồng hàng năm cho một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ trị giá 1 tỷ đồng trong 20 năm. Nếu không có gì xảy ra thì sau 20 năm anh ta sẽ thu hồi số tiền về cộng thêm với một khoản lãi/bảo tức. Trong thực tế người này đã nhận được bảo hiểm miễn phí trị giá 1 tỷ đồng trong 20 năm.

Tất nhiên sẽ có người lý luận rằng 400 triệu sau 20 năm sẽ có giá trị khác vì đồng tiền mất giá. Tuy nhiên người đó cần phải nhớ rằng anh ta đã luôn mang theo cây dù và không phải sử dụng đến nó chẳng qua là vì trời không mưa. Thế thì anh ta có nên xem thường cây dù hoặc tệ hơn nữa là xem thường giá trị bản thân mình khi đã quá tính toán như vậy không? Tất nhiên là không!

Xét cho cùng người lái xe luôn luôn mang theo một cái lốp xe dự phòng chứ có ai muốn dùng nó đâu, phải không các bạn?

#JosephNguyen

Bây giờ chúng ta hãy cùng phân tích bài này theo mô hình Chúng ta hãy cùng phân tích nội dung bài viết trên theo công thức AIDA:

Attention (chú ý):

BẢO VỆ "MIỄN PHÍ": AI KHÔNG CẦN?

Nhiều người không biết rằng họ có thể được bảo hiểm một cách "miễn phí".

Interest (quan tâm):

Ví dụ khách hàng trả 20 triệu đồng hàng năm cho một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ trị giá 1 tỷ đồng trong 20 năm. Nếu không có gì xảy ra thì sau 20 năm anh ta sẽ thu hồi số tiền về cộng thêm với một khoản lãi/bảo tức. Trong thực tế người này đã nhận được bảo hiểm miễn phí trị giá 1 tỷ đồng trong 20 năm.

Desire (Khao khát):

Tất nhiên sẽ có người lý luận rằng 400 triệu sau 20 năm sẽ có giá trị khác vì đồng tiền mất giá. Tuy nhiên người đó cần phải nhớ rằng anh ta đã luôn mang theo cây dù và không phải sử dụng đến nó chẳng qua là vì trời không mưa. Thế thì anh ta có nên xem thường cây dù hoặc tệ hơn nữa là xem thường giá trị bản thân mình khi đã quá tính toán như vậy không? Tất nhiên là không!

(Scan mã QR để truy cập Group)

Action (Hành động)

Xét cho cùng người lái xe luôn luôn mang theo một cái lốp xe dự phòng chứ có ai muốn dùng nó đâu, phải không các bạn?

Đây là một trong những bài viết của tôi mà bạn có thể tham khảo tại Facebook group: Joseph Nguyễn & Bảo Hiểm Nhân Thọ:

https://www.facebook.com/groups/12buoctrothanhmdrt

Lưu ý: Bạn không nên copy và đăng bài viết giống như bài mẫu của tôi hay của bất kỳ ai khác. Bởi vì khi copy y chang và chia sẻ bài viết một cách tùy tiện bạn sẽ không thể hiện được sự khác biệt, giá trị trong bài mình. Các bạn vẫn có thể lấy những ý tưởng trong bài viết mẫu để viết nên câu chuyện của riêng mình, lúc ấy bài viết của bạn sẽ có cảm xúc nhiều hơn. Người đọc sẽ cảm thấy dễ kết nối, dễ đồng cảm với bạn hơn.

Ngoài AIDA, bạn có thể tham khảo thêm một số công thức viết nội dung hiệu quả khác mà tôi cũng thường xuyên sử dụng:

CÔNG THỨC PAS

Là một người làm truyền thông chuyên nghiệp, bạn không thể không biết tới công thức content "thần thánh" này. Đơn giản, dễ hiểu, dễ sử dụng và mang lại hiệu quả cao trong nhiều tình huống, PAS là được khai thác theo 3 bước:

Problem – Xác định vấn đề: Tìm kiếm nỗi đau của khách hàng

Agitate – Khuấy động vấn đề: Làm trầm trọng nỗi đau đó lên nhiều lần. Khuấy động điều đó trong tâm trí người đọc và cố gắng khai thác nó một cách sâu sắc để khách hàng thấy được rằng đó là vấn đề khó khăn mà họ cần phải giải quyết.

Solve – Giải quyết vấn đề: Đưa ra một giải pháp lý tưởng và khéo léo lồng ghép sự có mặt của sản phẩm, dịch vụ vào giải pháp.

Trong nhiều công thức Content giúp tối ưu Landing Page (Trang đích), công thức PAS của Dan Kennedy được ưa chuộng hơn cả.

Ý tưởng của ông bắt nguồn từ nghiên cứu tâm lý hành vi khách hàng: "Lý do gì? Tại sao tôi lại dùng sản phẩm/dịch vụ của anh". Hãy kích hoạt vùng nỗi đau mất mát của họ nếu những phiền

nhiễu họ gặp phải không được giải quyết "tới nơi tới chốn" bằng sản phẩm của bạn.

CÔNG THỨC 3S

Tương tự như các công thức content "đỉnh cao" khác, 3 chữ S ở đây là từ viết tắt tóm tắt cho 3 bước mà bạn cần thực hiện khi sáng tạo một nội dung mới, hấp dẫn và thu hút khách hàng, cụ thể:

Star: Đưa ra nhân vật.

Đây là nhân vật cụ thể mà bạn đưa vào câu chuyện, có thể là người, con vật, sản phẩm, công ty hay một chủ thể nào đó.

Story: Dẫn dắt câu chuyện.

Miêu tả câu chuyện với những khó khăn, biến cố, thăng trầm,... mà nhân vật đó gặp phải, cách họ vượt qua để đạt được thành công. Bạn nên đưa ra những lời khuyên, những bài học, kinh nghiệm mà câu chuyện đem lại.

Solution: Giải pháp cho vấn đề.

Tiết lộ *giải pháp* mà chủ thể đã làm để giải quyết vấn đề đó.

CÔNG THỨC 4P

Đây là công thức điển hình cho các copywriter viết những mẫu quảng cáo bán hàng trên Facebook hiện nay. Cụ thể:

Picture – Hình ảnh: Một bức ảnh để tạo sự chú ý cũng như khơi dậy sự ham muốn

Promise – Cam kết, lời hứa: Những lợi ích mà sản phẩm, dịch vụ của bạn đem đến cho người đọc

Prove – Chứng minh: Đưa ra sự hỗ trợ cho lời cam kết của bạn

Push – Thúc đẩy hành động: để đạt được sự chuyển đổi

Và cho dù bạn có dùng công thức nào để viết bài đi nữa, hãy nhớ 4 tiêu chí quan trọng sau đây để đảm bảo bạn có một bài viết thuyết phục.

Nguyên tắc 4C, bao gồm:

• **Clear (**Rõ ràng)

• **Concise (**Ngắn gọn)

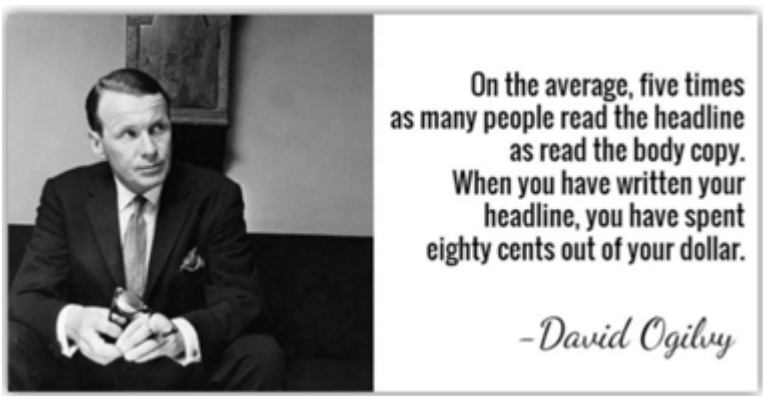
• **Compelling (**Thuyết phục)

• **Credible (**Đáng tin)

Đây là nguyên tắc được yêu thích nhất đối với những ai đang triển khai nội dung trên mạng xã hội. Nó tập trung vào các mục tiêu cần đạt được và những lợi ích ngắn gọn, rõ ràng cho người đọc.

BÀI 22.

13 CÁCH VIẾT TIÊU ĐỀ THU HÚT


On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar.
-David Ogilvy

"Trung bình, số người đọc tiêu đề nhiều gấp năm lần số người đọc chi tiết nội dung."

- David Ogilvy -

Hiệu quả thu hút sự quan tâm của khách hàng phụ thuộc rất lớn vào cách viết tiêu đề. Tất cả nội dung đều bị khách hàng đánh giá ngay lập tức và bài viết của chúng ta rất dễ bị bỏ qua giữa sự cạnh tranh khốc liệt trong thời đại số ngày nay bởi:

Theo chuyên gia Andy Crestodina tại Orbit Media, một người bình thường nhìn thấy hơn 1.300 tiêu đề mỗi ngày và họ bỏ qua 99,7% trong số đó.

Do vậy việc tạo ra một tiêu đề hấp dẫn rất quan trọng với người viết, việc bạn cần quan tâm là làm cách nào để bài viết của mình thu hút được độc giả tốt nhất?

Để làm được điều đó trước tiên bạn nên suy nghĩ về nội dung sẽ cung cấp cho độc giả phải là thứ thực sự hữu ích, nếu không có yếu tố này thì tiêu đề có hấp dẫn đến mấy nhưng chắc chắn sẽ không giữ chân được khách hàng, và lần sau nhìn thấy những bài viết của bạn họ sẽ bỏ qua. Hãy viết vì khách hàng, cung cấp những điều mà khách hàng thực sự mong muốn. Làm được điều này bạn phải nghiên cứu và tìm hiểu đối tượng độc giả của mình thực sự muốn gì?

Tại sao Tiêu đề hấp dẫn lại quan trọng đến thế?

Cơ hội bài viết bạn tiếp cận với người đọc phụ thuộc phần lớn bởi 2 yếu tố là: Title (Tiêu đề) và Description (phần mô tả giới thiệu về nội dung). Một tiêu đề ấn tượng sẽ quyết định người dùng có tiếp tục đọc bài viết của bạn hay không.

Tiêu đề hấp dẫn kích thích người đọc nhìn là muốn nhấp vào ngay.

Vậy làm thế nào để tạo ra một tiêu đề hấp dẫn?

• Đặt nhiều tiêu đề và lựa chọn tiêu đề ưng ý nhất.

• Luôn hỏi bản thân: Liệu bạn có thể đặt một tiêu đề hay và hấp dẫn hơn không?

• Tiêu đề hiệu quả thường bao gồm các yếu tố:

- Bắt đầu với 1 lời hứa, cung cấp lợi ích cho người đọc

- Chạm vào cảm xúc: Thêm động từ hoặc tính từ thú vị

- Kích thích gây tò mò, thu hút: Bắt đầu bằng câu hỏi

- Tác động tới suy nghĩ của người đọc: Nêu một ý kiến gây tranh cãi

- Tập trung vào nỗi đau (vấn đề) của độc giả

- Tạo sự hấp dẫn với hình ảnh đẹp, video cuốn hút.

Trước khi viết tiêu đề bạn cần suy nghĩ:

• Nội dung của bạn đề cập tới vấn đề gì?

• Làm gì để thể hiện được điểm quan trọng nhất của nội dung?

• Tiêu đề nên chứa cụm từ quan trọng nhất trong nội dung của bạn

• Không nên dùng quá 20 từ để viết tiêu đề

• Số ký tự của tiêu đề phù hợp với công cụ tìm kiếm không nên vượt quá 65 ký tự (nên trong khoảng 35-60 ký tự)

Những cụm từ tích cực nên sử dụng trong tiêu đề:

• Bí mật

• Bí quyết

• Phương pháp

• Cách

• Hướng dẫn

• Tốt nhất

• Luôn luôn

• Nhanh nhất

• Dễ nhất

• Hầu hết

• Tuyệt vời

• Hot nhất

• Hoàn hảo

• TOP

• Lý do

• Quy tắc vàng

• Mới nhất

• Danh sách

Một số thủ pháp viết tiêu đề hay tạo ấn tượng mạnh:

Dưới đây là một số kỹ thuật viết tiêu đề có sức lôi cuốn thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

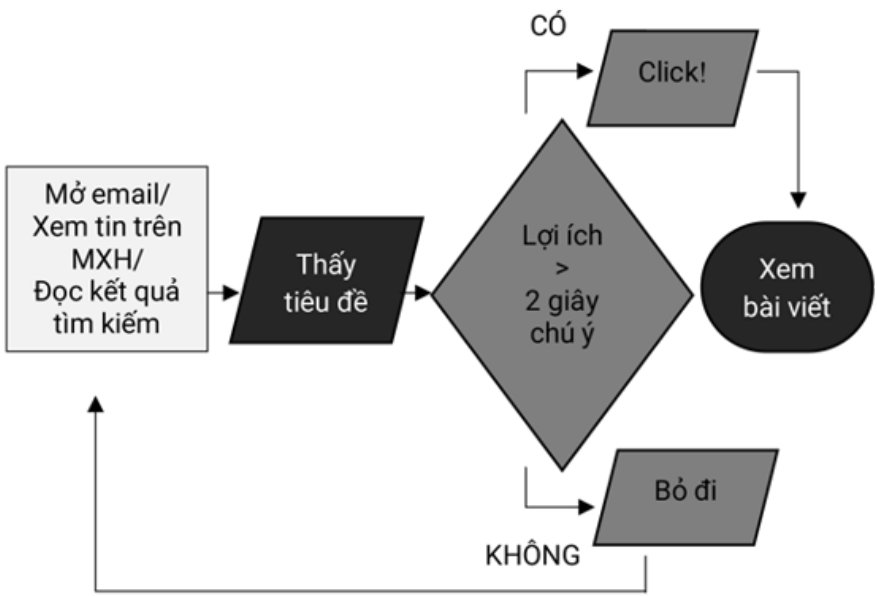
Hãy nhớ: Dù bạn có viết gì, tất cả đều phải xoay quanh lợi ích của người đọc.

1. Sử dụng lời hứa cụ thể trong tiêu đề.

Trước khi bất kỳ ai trong chúng ta nhấp vào bất cứ điều gì, chúng ta đều thực hiện một phép so sánh giữa: lợi ích của việc nhấp (giá trị của nội dung) cao hơn chi phí (hai giây thời gian của mỗi chúng ta)?

Đây là những gì đang xảy ra trong suy nghĩ của người dùng:

Chi phí/ lợi ích được tính toán mỗi khi chúng ta thấy một tiêu đề



Cần gây chú ý để độc giả thấy được lợi ích trong 2 giây

Vai trò của tiêu đề là chỉ ra lợi ích và đưa ra lời hứa với độc giả rằng nó xứng đáng. Và bạn phải làm điều đó trong ít hơn hai giây.

Lợi ích càng cụ thể, khách truy cập càng có nhiều khả năng nhấp vào.

Tự hỏi bản thân như thể bạn là người đọc: *Nó có lợi ích gì cho tôi?*

Khả năng thấu hiểu được quan điểm của độc giả là chìa khóa để thành công trong việc viết tiêu đề. Đồng cảm là kỹ năng tiếp thị quan trọng nhất.

Sức hút của một tiêu đề đến từ lời hứa của nó. Nói một cách đơn giản đó chính là lợi ích.

Ví dụ: 3 lý do ít được biết vì sao bài viết của bạn không có nhiều tương tác (và cách cải thiện).

2. Đưa con số vào tiêu đề

Chữ số, không chỉ là số, là một phần của bí quyết làm nên điều kỳ diệu. Trong một dòng văn bản, con số sẽ trở nên nổi bật. Vì vậy, đừng viết tiêu đề với *Tám* điều, hãy viết một tiêu đề với *8* điều.

Tiêu đề với con số không phải chỉ để liệt kê các mục nội dung trong bài viết. Các con số cũng có thể là dữ liệu và số liệu thống kê từ bài báo được hỗ trợ bởi nghiên cứu. LinkedIn đã kiểm tra các tiêu đề có và không có con số thống kê và thấy rằng số liệu thống kê có tác động lớn đến tỷ lệ nhấp, tăng 37% so với các tiêu đề không có số.

Ví dụ:

- *11 cách tăng xếp hạng từ khóa trong Google*

- *3 lý do bạn phải có bảo hiểm nhân thọ ngay, nếu bạn vừa kết hôn*

- *5 "bí mật thất truyền" đã được tìm thấy*

3. Đặt câu hỏi 5W1H (Where, When, Why, Who, What, và How)

Tiêu đề dạng này tận dụng một *hiệu ứng tâm lý, khiến tâm trí người đọc phải thực hiện bước tiếp theo*: trả lời câu hỏi hay thắc mắc. Sự thiếu hoàn chỉnh này trong các câu hỏi gây hứng thú với độc giả.

Ví dụ:

- *Có phải bạn đang gặp vấn đề về ...?*

- *Bệnh tật ảnh hưởng tới gia đình bạn như thế nào?*

• *Làm thế nào để đảm bảo con bạn ăn học thành tài?*

4. Đặt từ khóa lên phía đầu tựa đề

Việc sử dụng cụm từ khóa ở đầu tiêu đề giúp biểu thị mức độ liên quan của nó với các công cụ tìm kiếm.

Một tiêu đề hiệu quả phải tối ưu cho cả công cụ tìm kiếm và độc giả. Để tạo tiêu đề chuẩn SEO và thu hút sự chú ý, hãy sử dụng dấu hai chấm. Nó không chỉ mang đến sự nổi bật về cụm từ khóa mà còn tác động đến tâm lý người đọc với phần còn lại của tiêu đề.

Ví dụ:

• *Bảo hiểm miễn phí: Ai mà không cần?*

• *Hưu trí an nhàn: Người nào cũng muốn mà đã mấy ai có được!*

5. Đặt các từ tác động ở phía trước tiêu đề

Trong hộp thư đến trên thiết bị di động, các dòng chủ đề bị cắt ngắn chỉ sau 45 ký tự. Trong kết quả tìm kiếm, thẻ tiêu đề sẽ bị cắt ngắn sau khoảng 60 ký tự.

Hãy xem xét những ví dụ này. Chúng là cùng một tiêu đề:

• *10 mẹo giao tiếp đơn giản có thể giúp bạn khi phỏng vấn xin việc thành công*

• *Cách để phỏng vấn xin việc thành công với 10 mẹo giao tiếp đơn giản này*

Nhưng đây là cách bạn nhìn thấy chúng trong hộp thư đến trên điện thoại:

Từ khoá quan trọng bị cắt bỏ (che mất)
Mary Lou from Executive Search Pros
10 Simple Communication Tips That Can Hel...
...p You Ace Your Job Interview
Mary Lou from Executive Search Pros
How to Ace Your Job Interview with These 10...
... Simple Communication Tips
Từ khoá quan trọng được nhìn thấy!

Dòng tiêu đề 2 thấy tác động và lợi ích của việc nhấp chuột ngay vào hộp thư đến: *Cách để phỏng vấn xin việc thành công...* Còn đối với Dòng tiêu đề 1, bạn sẽ phải mở email để xem lợi ích là gì.

6. Mẹo, bí quyết

• Bí quyết để các bà mẹ trẻ yên tâm về sức khoẻ của trẻ sơ sinh

• 5 bí mật về bảo hiểm nhân thọ chưa từng được tiết lộ

7. Gợi ý cách tốt nhất để thực hiện điều gì đó

• Cách tốt nhất để xác định xem bạn có thực sự cần bảo hiểm nhân thọ không

8. Cung cấp bằng chứng để tăng tính thuyết phục

• 10 xu hướng đầu tư giáo dục cho con được dự đoán bởi 100 chuyên gia hàng đầu

9. Dùng ảnh hưởng của người nổi tiếng hãng nổi tiếng

• Đàm Vĩnh Hưng đã tham gia bảo hiểm nhân thọ. Còn bạn thì sao?

10. Cường điệu hóa vấn đề

• Nếu cuộc sống không có bảo hiểm bạn có dám chắc về tương lai gia đình mình?

11. Nhấn mạnh thời gian và tiền bạc

• Bạn có biết tham gia BHNT trước 5 năm có thể giúp bạn giảm đến

30% chi phí?

12. Nhắm vào đối tượng cụ thể

• Những điều các bà nội trợ cần biết để tránh rước bệnh tật vào người

13. Kể Câu chuyện, chia sẻ kinh nghiệm của bạn

• Cách tôi đã giúp một goá phụ và hai con nhỏ thoát khổ

• Một gia đình đã mất hết tất cả chỉ vì…. sự chần chừ.

Ý tưởng cuối cùng: Viết nhiều, chọn một.

BÀI 23.

LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG: VIẾT SAO CHO THUYẾT PHỤC?

Tất cả hành động của con người bắt nguồn từ một hoặc nhiều lý do trong những lý do sau: cơ hội, bản tính, bắt ép, thói quen, lý trí, đam mê, và khát vọng.

All human actions have one or more of these seven causes: chance, nature, compulsion, habit, reason, passion, and desire.

- Aristotle -

Chắc hẳn đến đây bạn đã biết đến sự quan trọng của Tiêu Đề. Có thể nói sự thành công của một bài viết phụ thuộc đến 50% việc dòng tiêu đề có thu hút được người đọc hay không.

Tuy nhiên, thu hút là một chuyện còn độc giả khi đọc xong có hành động gì hay không lại là một chuyện khác. Theo các chuyên gia tại Brands Vietnam, một bài viết muốn thuyết phục được khách hàng cần phải có lời kêu gọi hành động (CTA: Call To Action) thật mạnh mẽ. CTA có nhiệm vụ như một cú dứt điểm ghi bàn vào tâm trí khách hàng, giúp cho bài viết của ta chiến thắng được tâm lý nghi ngại của họ. Lý thuyết là vậy, nhưng để một bài viết có CTA thuyết phục là điều không phải dễ dàng.

Vậy làm thế nào để có được CTA thuyết phục khách hàng hiệu quả?

Mục đích của CTA là gì? Có phải là "dụ" khách đặt hàng của bạn? Đúng, nhưng chưa đủ. Thực ra nếu bạn nào có nghiên cứu về Google Adwords hoặc Google Analytics sẽ hiểu rõ về conversion (tạm dịch là sự chuyển đổi) là hành động cụ thể của khách. Ví dụ như điền thông tin, xem sản phẩm, đặt hàng….

Có 2 loại conversion, đó chính là Macro Conversion (sự chuyển đổi chính, là hành động cuối cùng thường là mua hàng), và Micro Conversion (sự chuyển đổi phụ). Bạn phải xác định mục tiêu cuối cùng bạn muốn khách là làm gì và cần những hành động gì của khách trước đó để dẫn đến hành động đó.

Ví dụ như bạn muốn khách mua hàng của mình thì chúng ta có thể có:

• Landing Page: kêu gọi khách click vào xem sản phẩm

• Trang giới thiệu sản phẩm: kêu gọi khách đặt hàng

• Trang đặt hàng: kêu gọi điền thông tin & thanh toán v.v….

Do đó, ở mỗi khâu CTA sẽ kêu gọi một hành động khác nhau và tùy vào chiến lược của từng giai đoạn.

NGUYÊN TẮC 3S CHO CTA

1 bài viết hoàn chỉnh có sự phối hợp nhẹ nhàng giữa tiêu đề, nội dung hữu ích và CTA.

Để có được một CTA đủ mạnh và thuyết phục, bạn phải hiểu được phản ứng của người đọc sau khi đọc đến cuối bài viết của mình. Hãy tạo cho họ một lộ trình trong tâm trí để biết họ cần gì mà "gãi đúng chỗ ngứa". Dù cho CTA có muôn hình muôn vẻ thì tựu trung vẫn có 3 nguyên tắc các bạn cần biết để có 1 CTA tốt.

Đó chính là 3S: *Simple – Specific – Strong*

Simple (đơn giản): Hãy làm cho nó thật đơn giản và dễ hiểu. Khách hàng rất lười biếng vì họ có quá nhiều thứ để quan tâm. Do đó CTA của bạn nên đơn giản là yêu cầu 1 hành động từ người đọc như click để đến Website, gọi điện thoại, để lại email…. Tránh việc bắt khách hàng phải điền quá nhiều thông tin hoặc đi qua quá

nhiều bước. Hãy sắp xếp tất cả để việc hành động của khách hàng trở nên đơn giản nhất.

Specific (cụ thể): Hãy viết sao cho người đọc có cảm giác bạn viết riêng cho họ. Điều này nghe có vẻ phức tạp nhưng thật ra không hề khó. Hãy nghĩ xem đối tượng mục tiêu của bạn là ai và họ đang nghĩ gì, đang có vấn đề gì cần giải quyết. Hãy cho khách hàng biết rằng họ không đơn độc và có bạn là người hiểu rõ họ.

Strong (mạnh mẽ): CTA cần thật mạnh mẽ. Hãy sử dụng những tính từ mạnh như "Ngay hôm nay" "Miễn phí" "Hoàn toàn", "Tức khắc" "Triệt để" … để khơi gợi cảm xúc từ người đọc.

NHỮNG DẠNG CTA MẠNH MẼ

Hướng về việc giải quyết vấn đề: Hứa hẹn giải quyết các vấn đề khách hàng gặp phải.

Ví dụ:

• *Hãy tìm hiểu ngay hôm nay để thoát khỏi nỗi lo tài chính.*

• *Click vào đây để các bác sĩ của chúng tôi giúp bạn thoát khỏi căn bệnh….*

Hướng về giá trị, lợi ích: Đưa ra những giá trị lợi ích đặc biệt khiến cho người đọc nghĩ rằng chỉ những ai đọc mới có. Khiến họ tin rằng mình được lợi rất nhiều trong bài viết.

Ví dụ:

• *Đặt mua ngay để được giảm 50%.*

• *Đặc biệt hơn những ai gọi điện đến số điện thoại … trong 24 giờ tới sẽ được tặng món quà giá trị 5 triệu đồng.*

Sự công nhận: Đưa ra bằng chứng xác thực, củng cố niềm tin nơi người đọc.

Ví dụ:

• *Hàng triệu người đã và đang tìm thấy sự an yên. Bạn có muốn là người kế tiếp?*

• *9/10 người sau khi biết đến phương pháp này đã được chữa khỏi. Còn bạn thì sao?*

Mốc thời gian: Đưa ra một mốc thời gian cụ thể, giúp cho khách hàng dễ hình dung được khoảng thời gian họ chờ đợi.

Ví dụ:

• *Ưu đãi này chỉ có giới hạn trong vòng 2 ngày. Vì thế hãy nhanh chân lên!*

• *Việc bạn cần làm là hãy nhấp vào đường link này. Sản phẩm sẽ có mặt trước cửa nhà bạn ngay trong ngày mai.*

Tạo sự tò mò: Đưa ra 1 thông tin lấp lửng "dụ" người xem phải click vào đường link để khám phá.

Ví dụ: Chúng tôi sẽ tiết lộ bí quyết ở ngay dưới đây. Bạn hãy để lại email của mình và chúng tôi sẽ gửi email cho riêng bạn.

Một số mẹo cần biết:

• Việc nhấn mạnh bằng cách viết CHỮ HOA hoặc thay đổi màu 1 số từ khoá cần sự chú ý đem đến hiệu quả khá tốt (tuy nhiên đừng lạm dụng quá).

• Nên viết ngắn gọn, chú trọng vào lợi ích mà người đọc đạt được. Tránh việc nói quá nhiều về mình.

• Ngôn ngữ viết nên theo dạng trò chuyện giữa 2 người bạn. Tránh dùng từ quá cao siêu, bác học mà nên bình dân hóa theo đối tượng mục tiêu.

• Tránh sai ngữ pháp, chính tả, câu quá dài, dùng từ vùng miền…

• Càng *ngắn* càng *tốt*.

BÀI 24.

KHUNG GIỜ VÀNG ĐỂ ĐĂNG BÀI TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Một bông hồng đúng lúc giá trị hơn nhiều món quà 1.000 đô đến quá muộn.

A rose on time is more valuable than a $1,000 gift that's too late.

- Jim Rohn -

Với sự phát triển của marketing trên các nền tảng mạng xã hội, các thương hiệu luôn cố gắng tìm ra thời điểm thích hợp nhất để đăng bài viết. Nếu bài viết được đăng vào đúng "giờ hoàng đạo" thì sẽ tối ưu lượng tương tác và từ đó tỉ lệ chuyển đổi cũng tăng theo.

Nội dung dù có hay đến đâu, nhưng nếu đăng bài không đúng thời điểm thì cũng không đạt được kết quả tốt nhất. Vậy thời điểm nào được coi là "khung giờ vàng" để đăng bài trên các mạng xã hội?

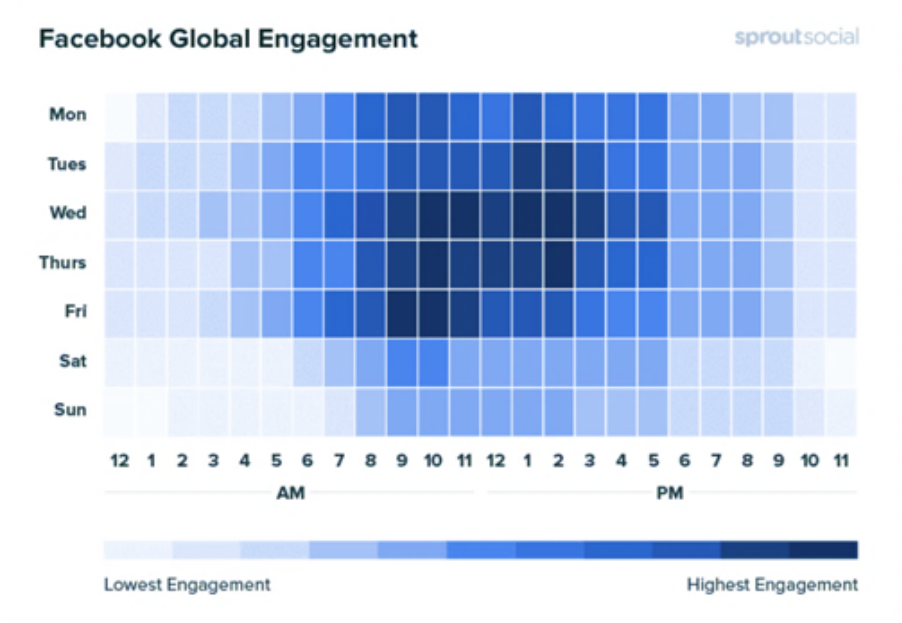
Báo cáo mới nhất về thời điểm thích hợp để đăng bài trên các mạng xã hội

Theo các chuyên gia Vinalink Media, sự thật là không hề có khoảng thời gian hoàn hảo nào để tương tác với tất cả mọi người trên tất cả các nền tảng mạng xã hội. Để trả lời cho câu hỏi "khung giờ vàng" là mấy giờ còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như đối tượng khách hàng của bạn là ai, ngành hàng của bạn là gì, sản phẩm của bạn ra sao, ... Ngoài ra, nội dung bài đăng, tính nhất quán cũng là những yếu tố cần xem xét khi bạn đăng bài trên Facebook, Twitter, Instagram hoặc LinkedIn.

Sau khi đã biết thời điểm tốt nhất một cách tổng quát, dựa trên chiến lược tổng thể, bạn có thể xác định được kế hoạch của mình và quyết định thời điểm hiệu quả nhất để đăng bài trên các mạng xã hội.

Sprout Social đã cập nhật danh sách thời gian thích hợp nhất để đăng bài trên các nền tảng xã hội lớn (bao gồm Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Báo cáo này dựa trên dữ liệu từ hơn 25.000 khách hàng của Sprout.

Facebook



Khung giờ vàng để đăng bài trên Facebook

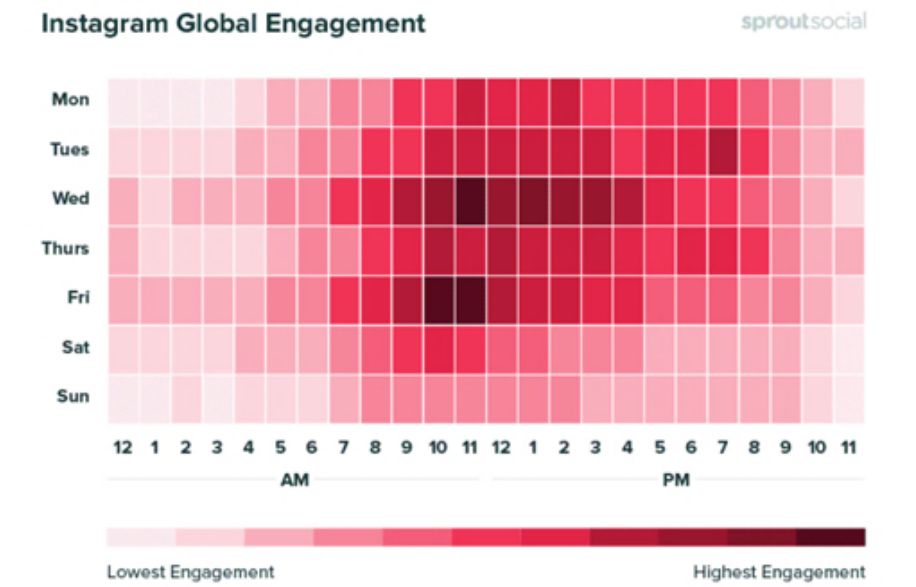
Facebook chính là một trong những mạng xã hội tuyệt vời để chia sẻ nội dung đến khách hàng tiềm năng.

Qua báo cáo có thể thấy rằng dữ liệu của Sprout cho thấy các bài viết trên Facebook được đăng vào thứ Tư, trong khoảng thời gian từ 11 giờ sáng đến 1 giờ chiều, có mức độ tương tác cao nhất. Thứ Năm và thứ Sáu cũng có sự tương tác tương đối cao; thứ Sáu thời gian tương tác trong ngày sẽ sớm hơn một chút.

Dữ liệu của Sprout cũng cho thấy rằng Chủ nhật có số lượng tương tác trên Facebook thấp nhất vì mọi người có xu hướng ra ngoài vào cuối tuần để giải trí, thư giãn.

Tất nhiên, đây không phải là quy tắc chung, thời điểm phù hợp nhất của mỗi thương hiệu sẽ khác nhau, nhưng nếu bạn đang tìm kiếm một điểm khởi đầu để tiến hành thử nghiệm của mình, từ 9 giờ sáng đến 3 giờ chiều của ngày thứ Tư chính là "khung giờ vàng" để đăng bài trên Facebook.

Instagram



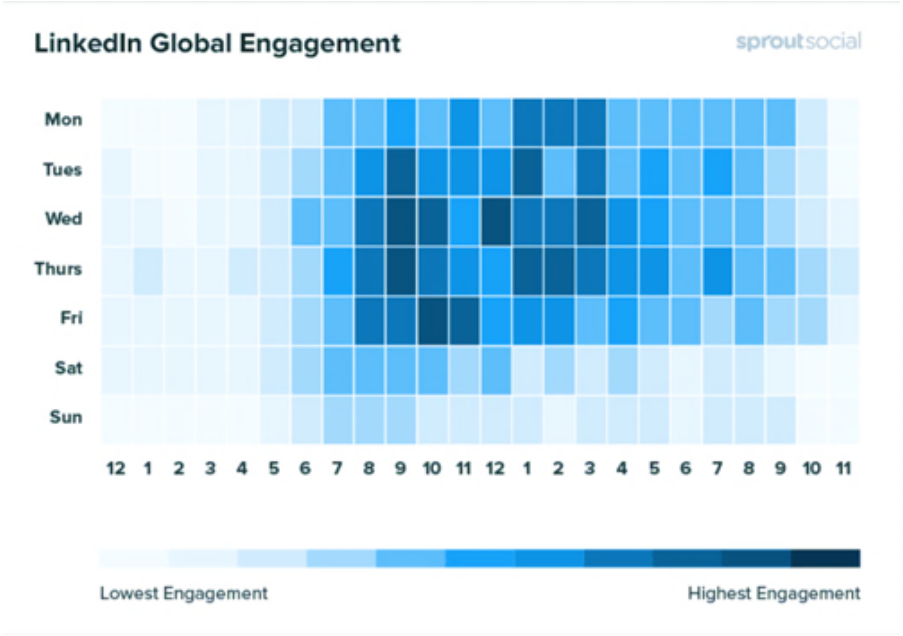
Khung giờ vàng để đăng bài trên Instagram

Instagram cũng là một trong những nền tảng mạng xã hội được ưa thích, dùng để chia sẻ video và hình ảnh, tích hợp nhiều tính năng nổi bật như chia sẻ hình ảnh, video, phát trực tiếp, story, ... Và tính đến thời điểm hiện tại đã có gần một tỷ người đang sử dụng mạng xã hội này.

Dữ liệu từ Sprout cho thấy rằng thứ Tư cũng là một "ngày đẹp" trên Instagram, ngoài ra mức độ phổ biến của bài đăng từ thứ Sáu từ 10 giờ sáng đến 11 giờ sáng cũng khá cao.

Khá bất ngờ khi thời điểm giữa sáng có thể được coi là "khung giờ vàng" để đăng bài trên Instagram vì đây là quãng thời gian mọi người tương tác nhiều nhất trên nền tảng mạng xã hội này. Có vẻ như người dùng mạng xã hội check Instagram muộn hơn một chút trong ngày, trái ngược với những lý thuyết về việc đăng bài vào sáng sớm hoặc ngay sau giờ tan làm.

LinkedIn



Khung giờ vàng để đăng bài trên LinkedIN

Nền tảng mạng xã hội cuối cùng trong báo cáo của Sprout là LinkedIn. Nền tảng này có sự tương tác từ phía người dùng khá muộn.

Theo báo cáo của Sprout, "khung giờ vàng" để đăng bài trên mạng xã hội như LinkedIn là vào thứ Tư, từ 9 giờ sáng đến 10 giờ sáng và lúc 12 giờ trưa. Thứ Tư, về tổng thể, là ngày tốt nhất để đăng bài viết trên mọi nền tảng xã hội, trong khi sự tương tác ít nhất từ phía người dùng là ngày Chủ nhật.

Thứ Ba đến thứ Sáu, từ 9 giờ sáng đến 11 giờ sáng là thời gian khá tốt để đăng bài trên LinkedIn, với sự tương tác tương đối tích cực trong khoảng thời gian từ 12 giờ trưa đến 4 giờ chiều.

Tôi tin rằng các báo cáo trên đã cung cấp những gợi ý hữu ích để bạn cân nhắc khi lên chiến lược nội dung tiếp cận đối tượng tiềm năng trên mạng xã hội. Lựa chọn thời điểm "khung giờ vàng" để đăng bài trên các mạng xã hội là yếu tố rất cần thiết trong chiến lược marketing. Đặc biệt hơn, nếu bạn muốn thu hút sự chú ý, tăng lượng theo dõi và tương tác của khách hàng thì hãy luôn lựa chọn đúng "giờ hoàng đạo" khi chia sẻ nội dung nhé.

BÀI TẬP: Hãy viết một bài 150-300 từ để:

- Giới thiệu lợi ích hấp dẫn của 1 giải pháp mà bạn tâm đắc.

- Kể chuyện khi tư vấn, chăm sóc khách hàng, hỗ trợ chi trả quyền lợi.

- Tường thuật sự kiện tham gia đào tạo, được vinh danh, du lịch cùng đội ngũ, ...

Đăng lên trang cá nhân và Group Joseph Nguyễn & Bảo Hiểm Nhân Thọ:

https://www.facebook.com/groups/12buoctrothanhmdrt

(Scan mã QR để truy cập Group)

BÀI 25.

8 BÀI VIẾT MẪU ĐỂ BẠN THAM KHẢO

Người học, học mãi và không thực hành cũng giống như người cày, cày mãi mà chẳng gieo trồng.

The one who learns and learns and doesn't practice is like the one who plows and plows and never plants.

- Plato -

1. BẢO HIỂM NHÂN THỌ: DỄ NHƯ "ĂN KẸO"

Khi bạn vô tình làm rớt viên kẹo xuống đất, bạn có tự tin nhặt lên để ăn tiếp không? Có lẽ không vì nó đã bị vấy bẩn. Nhưng nếu viên kẹo ấy có lớp vỏ bao bọc bên ngoài thì sao? Chắc chắn bạn vẫn sẽ nhặt lên ăn vì bên trong vẫn còn sạch. Bảo Hiểm Nhân Thọ cũng giống như vỏ viên kẹo vậy, bảo vệ tài chính gia đình khi không may người trụ cột gặp phải rủi ro bất trắc.

Đôi dòng suy ngẫm sau một ngày đào tạo kỹ năng tư vấn BHNT cho đội ngũ tư vấn tài chính. Tình cờ nhớ ra và chia sẻ lại cho cả nhà.

Chúc cả nhà "chân cứng đá mềm" vượt qua thử thách, chiến thắng "Cô Vy", và tiếp tục bảo vệ thêm cho nhiều gia đình nữa nhé.

#JosephNguyen

2. AI BẢO ĐỘC THÂN KHÔNG CẦN BẢO HIỂM NHÂN THỌ?

Những người độc thân thường có quan niệm rằng họ sống một mình nên không phụ thuộc vào ai, chẳng có con cái, không phải chu cấp cho ba mẹ, sức khỏe còn tràn trề, vậy tại sao phải bận tâm việc tham gia bảo hiểm nhân thọ?

Nhưng thực tế là hầu như tất cả mọi người đều cần đến bảo hiểm nhân thọ, dù bạn là người trẻ hay người già, có con hay chưa có con, còn độc thân hay đã lập gia đình. Bảo hiểm nhân thọ đâu phải là sản phẩm được mua chỉ để bảo vệ những người thân yêu của bạn. Bảo hiểm nhân thọ còn dành cả cho chính bạn – những người độc thân.

Chẳng may bạn bị bệnh, phải nằm viện điều trị? Thu nhập của bạn có thể mất vì bạn không đi làm, ai sẽ kiếm tiền thay bạn? Lỡ nghiêm trọng hơn bạn mắc bệnh hiểm nghèo thì sao? Bạn cần số tiền lớn để chữa trị, ai là người chu cấp cho bạn? Bạn sống độc thân, chưa vợ/chồng, chưa con cái, không có ai phụ thuộc thì bạn càng không thể phụ thuộc vào người khác. Hãy độc lập, tự chủ, đừng khiến gia đình phải bận tâm, lo lắng về mình trong bất cứ hoàn cảnh nào, nhất là ba mẹ bạn.

Chẳng may bạn bị tai nạn và mất sớm? Với bạn mọi thứ đã chấm hết, nhưng còn người ở lại thì sao? Giả sử bạn còn khoản nợ chưa trả thì ai sẽ thay bạn trả đây? Ai sẽ là người lo tiền hậu sự cho bạn? Lại một lần nữa, gánh nặng thuộc về ba mẹ và người thân của bạn.

Khi tuổi già ập đến? Bạn không giỏi chi tiêu, không tiết kiệm khi còn trẻ, đến già tiền đâu mà sống? Đừng trông chờ vào con cháu có thể lo cho mình! Tuổi trẻ thì trôi qua rất nhanh, còn tuổi già thì trôi qua rất lâu, đừng để khổ vì không có tiền.

Tham gia bảo hiểm nhân thọ để tự bảo vệ bản thân là điều quan trọng. Cho dù có bất kỳ rủi ro nào ập đến, thì bạn cũng không bao giờ phải hoang mang, người thân yêu của bạn cũng sẽ không bị ảnh hưởng và lao đao về tài chính.

#JosephNguyen (tổng hợp và biên tập)

3. CHÍNH VÌ KHÔNG CÓ NHIỀU TIỀN NÊN CÀNG PHẢI CÓ BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Không ít người cho là phải có nhiều tiền thì mới tham gia được bảo hiểm nhân thọ. Khá đông khách hàng đưa ra lý do này để từ chối kế hoạch bảo hiểm mà các tư vấn viên đề xuất. Hơn nữa, họ còn lo xa rằng năm nay đóng được, vài năm nữa nhỡ không có tiền thì sao?

Một trong những lý do hết sức quan trọng để bảo hiểm ra đời là vì muốn giúp cho chúng ta có nhiều tiền hơn hiện tại thông qua tính năng tiết kiệm đều đặn, có kỷ luật từ một phần rất nhỏ thu nhập mỗi tháng. Thử tưởng tượng xem, nếu như ngày nào đó con bạn xin tiền đóng học phí, cha mẹ cần tiền để phụng dưỡng, bác sỹ bảo chúng ta chi tiền để được chăm sóc sức khỏe, điều trị bệnh tật … thì chúng ta cũng trả lời rằng "không có tiền" sao?

Vì thế, nếu bạn là người ít tiền thì càng cần dành ra từ 10% thu nhập cố định mỗi tháng để có kế hoạch tích lũy, bảo vệ cho số tiền ít ỏi mà bạn đang có. Chỉ cần cân đối lại chi tiêu, tránh lãng phí là bạn hoàn toàn có thể "góp gió thành bão". Hơn nữa, khi tham gia bảo hiểm nhân thọ rồi, bạn sẽ có thêm động lực để tìm cách gia tăng thu nhập, tập trung tiết kiệm.

#JosephNguyen (tổng hợp & biên tập)

4. BẢO HIỂM NHÂN THỌ: MÓN QUÀ TÌNH YÊU

Một bó hoa hồng tươi thắm vào ngày Valentine cho vợ mình là một cách thể hiện tình yêu bất diệt và là một cử chỉ thật đẹp đẽ và đúng đắn. Nhưng mua một hợp đồng bảo hiểm lại càng thể hiện tình yêu đối với gia đình hơn nữa.

Một người cha thương con quyết định mua trả góp cho con mình một chiếc xe thật đẹp. Tất nhiên sẽ thật là tuyệt nếu người đó vẫn còn sống để trả số tiền hàng tháng cho chiếc xe, nhưng giả như có chuyện gì đó không may xảy ra với ông ta, thì mọi thứ ông mua trả góp sẽ bị thu hồi lại, làm tiêu tan hy vọng và niềm mơ ước của cả gia đình.

Bài học rút ra là: "Nếu như chu cấp đầy đủ cho hôm nay để rồi mai sau lại túng thiếu thì đó quả là một tình yêu đặt sai chỗ". Cho nên bằng cách mua bảo hiểm, các bậc cha mẹ đã thể hiện rằng:

"Chăm lo cho tương lai từ hôm nay thì ngày mai gia đình sẽ không còn phải lo lắng nữa." - Take care of the future today, and tomorrow the future will take care of itself.

#JosephNguyen (Tổng hợp và biên tập)

5. BẢO HIỂM NHÂN THỌ: THÍCH HAY KHÔNG CŨNG CẦN TÌM HIỂU, VÌ CHÍNH NHỮNG NGƯỜI THÂN YÊU CỦA MÌNH

Khi nhắc đến bảo hiểm thì cho dù là trai hay gái, người già hay trẻ nhỏ, những người có thu nhập cao hay thấp đều cần đến bảo hiểm. Đơn giản là vì bảo hiểm mang rất nhiều lợi ích cho cuộc sống của chúng ta. Nhưng lại có rất nhiều người thờ ơ và luôn thắc mắc vì sao mình lại cần đến bảo hiểm?

Đối với tôi, câu trả lời đơn giản lắm: "Bảo hiểm nhân thọ sẽ giúp con người giải quyết những khó khăn trong tương lai."

Ngày nay xã hội phát triển không ngừng đồng thời việc ô nhiễm môi trường, thực phẩm bẩn cũng tăng cao khiến chúng ta dễ mắc các bệnh nguy hiểm và chi phí phải trả cho việc điều trị rất cao. Bảo hiểm nhân thọ không có khả năng ngăn chặn các tai nạn hay chữa bệnh, nhưng có thể bảo vệ

bạn và những người thân yêu trước những rủi ro tài chính như chi trả tiền viện phí, điều trị tại bệnh viện quốc tế tại Việt Nam.

Việc mua bảo hiểm cho con từ khi còn nhỏ sẽ đảm bảo con bạn có một quỹ tiết kiệm dành cho học vấn trong tương lai.

Là người trụ cột chính trong gia đình, khi những người thân đều sống dựa vào nguồn chu cấp chính từ bạn. Nhưng nếu không may điều bất trắc xảy ra thì ai sẽ là người lo cho tương lai học hành của con? Ai sẽ chi trả các khoản tiền nợ, tiền sinh hoạt hàng tháng? Hãy có kế hoạch bảo vệ tài chính cho gia đình bạn sớm nhất trước khi những rủi ro có thể xảy ra.

Tại Việt Nam, vẫn có nhiều người phải làm việc để kiếm sống mặc dù đã ngoài 60, thậm chí còn không nhận được sự hỗ trợ từ con cái. Hãy tiết kiệm cho hưu trí càng sớm để bạn có thể an tâm tận hưởng quãng thời gian thật đẹp bên những người thân yêu khi về già.

Trong cuộc sống, những biến cố rủi ro có thể xảy ra bất cứ lúc nào mà chúng ta không thể lường trước được. Vì vậy, nhu cầu an toàn và các biện pháp luôn đặt lên hàng đầu. Chúng ta phải luôn tìm cách bảo vệ bản thân, những người thân yêu và tài sản trước rủi ro bất ngờ. Một trong những biện pháp đảm bảo nhất là Bảo hiểm nhân thọ.

Hãy tham gia Bảo hiểm sớm nhất có thể để bảo vệ gia đình bạn trọn vẹn nhất.

#JosephNguyen (Tổng hợp và biên tập)

6. 3 LÝ DO CẦN BẢO HIỂM NHÂN THỌ

1. ĐẢM BẢO KHÔNG MẤT MÁT THU NHẬP

Không ai biết chắc mình sẽ sống được bao lâu. BHNT là phương tiện để đảm bảo rằng sự qua đời sớm hay không đúng lúc không đồng nghĩa với việc chấm dứt mọi khoản thu nhập có thể có của một gia đình. Điều này đặc biệt quan trọng đối với một người đã có gia đình và có con nhỏ. Mọi hy vọng và mơ ước chu cấp đầy đủ cho gia đình sẽ tan biến nếu chẳng may người đó gặp rủi ro và qua đời hoặc bị thương tật.

2. MỘT HÌNH THỨC TIẾT KIỆM

Thay vì cất giấu tiền trong các hộp thiếc để dưới đầu giường như ngày xưa, ngày nay nhiều người gửi tiền ở ngân hàng. Nhưng cũng còn một cách lựa chọn cũng an toàn và hấp dẫn ngang như thế: Đó là mua BHNT. Lấy thí dụ một người có thể để dành tiền 10 triệu đồng một năm, vậy mất hết bao nhiêu lâu để có được số tiền 1 tỷ đồng? 100 năm ư? Thật khó mà thực hiện. Nhưng bằng việc tiết kiệm thông qua BHNT nếu như người đó có bị tàn phế hoặc tử vong thì gia đình sẽ nhận được ngay số tiền 1 tỷ đồng.

3. MANG LẠI NHỮNG LỢI ÍCH Y TẾ VÀ CHĂM SÓC SỨC KHOẺ

Sức khỏe là điều không thể đảm bảo. Thậm chí ngay cả những người quan tâm về sức khoẻ nhất cũng nhận biết rằng mỗi năm sức khỏe của chúng ta trở nên ngày một xấu hơn một chút. Điều trớ trêu ở đây là đôi khi người ta chết vì những bệnh mà người ta không kịp nói nó là bệnh gì. Các công ty BHNT hiện đang cung cấp hàng loạt các sản phẩm phù hợp với những nhu cầu chăm sóc sức khoẻ, bảo vệ bệnh tật tương ứng với khả năng tài chính của từng khác hàng. Thông thường những sản phẩm này là sản phẩm mua kèm. Chúng có thể làm giảm bớt sự mất mát về tài chính vì những căn bệnh không thể tránh khỏi.

#JosephNguyen (Tổng hợp và biên tập)

7. GIÁ TRỊ BẢO VỆ LÀM NÊN Ý NGHĨA CỦA BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Một số người có quan điểm rằng: “Tôi tham gia bảo hiểm chẳng được quyền lợi gì cả!”. Sự thật là không ai mong muốn khi tham gia BHNT để rồi nhận quyền lợi đền bù tử vong, bệnh hiểm nghèo, tai nạn, ốm đau nằm viện nhưng chính việc chúng ta không biết khi nào những rủi ro đó sẽ xảy ra nên việc trang bị hợp đồng bảo hiểm có sẵn cho mỗi gia đình là ưu tiên cần được thực hiện trước tiên.

Khi tham gia BHNT, nếu chúng ta khỏe mạnh và không gặp những rủi ro về tính mạng thì về già sẽ có số tiền tích lũy tương đối lớn giúp đảm bảo cuộc sống hưu trí tốt hơn hoặc là một khoản để lại ý nghĩa cho con cháu. Đây có thể coi như món quà mà khách hàng nhận được sau nhiều năm sống

khỏe và may mắn khi không gặp rủi ro lớn trong cuộc sống, cũng là nền tảng để thực hiện những ước mơ, nguyện vọng đã ấp ủ suốt nhiều năm lao động. Ngược lại, nếu không may gặp rủi ro thì khách hàng sẽ nhận được khoản tiền lớn để chữa trị bệnh tật, chi phí thuốc men hoặc đền bù giá trị sinh mạng cho người trụ cột.

BHNT mang trên vai nhiều sứ mệnh cao cả: đem đến sự thanh thản trong cuộc sống, tương lai cho trẻ thơ, một sự an tâm tuyệt đối về mặt tài chính, và đó chính là bức thông điệp tình yêu thân thương nhất dành cho mỗi gia đình Việt Nam. Vì vậy, hãy tham gia BHNT vì những giá trị bảo vệ đầy nhân văn khi rủi ro chứ đừng đơn thuần vì muốn gửi tiết kiệm.

#JosephNguyen (Tổng hợp và biên tập)

8. BẢO HIỂM NHÂN THỌ KHÔNG ĐẮT NHƯ BẠN NGHĨ

Nếu bạn nghĩ rằng mình không có tiền để tham gia BHNT, bạn cần xem xét lại.

Trên thực tế, chi phí cho BHNT thường thấp hơn chi phí cho các loại bảo hiểm khác, và cũng ít hơn các hóa đơn Cáp truyền hình, Internet, điện thoại, mua sắm hàng tháng… Đấy là còn chưa kể, bạn phải chi trả nhiều tiền cho các nhu cầu ăn uống, tiệc tùng, giải trí của mình.

Chỉ cần 10% thu nhập mỗi tháng để tiết kiệm qua BHNT, bạn được bảo vệ với mệnh giá hợp đồng tương đương 7-10 năm thu nhập của bạn.

Hãy thử nghĩ, với 10% thu nhập của bạn mỗi tháng, đủ để bạn tiệc tùng, đi chơi mấy bữa?

Nếu bạn càng chờ đợi, bạn càng mất thêm tiền!

Bạn càng chờ thêm lâu, số tiền bạn phải bỏ ra để mua BHNT càng đắt. Hay nói cách khác: Bạn càng già thì phí bảo hiểm càng đắt, và số tiền bảo hiểm bạn có thể lựa chọn càng thấp.

Tại sao lại như vậy? Bạn thử so sánh 1 người 50 tuổi với 1 người 30 tuổi: Ai khỏe hơn? Ai còn làm ra tiền? Ai ít mắc bệnh hơn?

Trả lời được câu hỏi đó nghĩa là bạn hiểu, tuổi càng cao thì rủi ro càng cao.

Khi đó, được trả nhiều tiền để ký hợp đồng BHNT còn may mắn, bạn hãy thử hỏi những người đang điều trị ung thư xem lúc đó họ cần gì? Bất kể ai trong mỗi chúng ta cũng cần tiền, phải có tiền mới có thể chữa và điều trị bệnh. Chỉ có hơn 10% dân số Việt Nam có sẵn quỹ dự phòng cho sức khỏe, bệnh tật của bản thân, chúng ta là 90% còn lại, chúng ta cần BHNT, để có bệnh… còn có tiền mà chữa.

Bài viết này đặc biệt dành cho mấy anh khoái nhậu. Bia mấy két cũng có tiền mua. Uống vô tư không cần để ý đến ngày mai.

Trong khi ngày mai vẫn chưa được đảm bảo, hãy uống ít hơn vài chai, vừa tốt cho sức khoẻ, vừa lấy tiền đó tiết kiệm tham gia BHNT để chu toàn trách nhiệm cho gia đình.

#JosephNguyen (Tổng hợp và biên tập)

Câu chuyện: Đàn ếch

Một đàn ếch đang nhảy qua cánh rừng nọ, hai trong số chúng rơi xuống một cái hố sâu. Đám ếch còn lại liền bao quanh miệng hố, nhìn thấy cái hố sâu hoắm, chúng bảo hai con bị kẹt không còn hy vọng nào để lên được.

Thế nhưng, hai con ếch kia vẫn mặc kệ lời hô hào của bọn bên trên, chúng cố nhảy thoát ra khỏi cái hố.

Mặc kệ nỗ lực thoát thân của đồng bọn, bọn ếch miệng hố vẫn kêu vang: "Từ bỏ đi, không lên được đâu".

Cuối cùng, một trong hai con đã nghe lời chúng và từ bỏ hy vọng, ngã xuống chết. Con còn lại vẫn cố gắng nhảy lên trong lúc đám ếch bên trên tiếp tục bảo chú bỏ cuộc. Sau bao nỗ lực, chú đã nhảy lên khỏi miệng hố. Đám ếch bèn xúm lại hỏi: "Mày không nghe thấy bọn tao nói gì à? Sao không từ bỏ".

Thì ra, chú ếch đó bị điếc và nghĩ rằng: đám ếch còn lại đang cổ vũ mình.

Bài học:

Lời nói mang sức ảnh hưởng rất lớn. Suy nghĩ cẩn thận trước khi phát ngôn điều gì đó. Nó có thể quyết định sự khác biệt giữa sự sống và cái chết, giữa thành công và thất bại.

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 5

Website và tiếp thị trên công cụ tìm kiếm

BÀI 26.

XÂY DỰNG WEBSITE RIÊNG: TẠI SAO KHÔNG?

> Câu hỏi quan trọng nhất để hỏi về công việc không phải là "Tôi sẽ nhận được gì?" Câu hỏi quan trọng nhất để hỏi về công việc là "Tôi sẽ trở thành người thế nào?"
>
> *The most important question to ask on the job is not "What am I getting?" The most important question to ask on the job is "What am I becoming?"*
>
> **- Jim Rohn –**

Nếu bạn vẫn băn khoăn liệu tư vấn bảo hiểm có cần website riêng hay không hay chỉ là những doanh nghiệp mới cần. Tôi muốn nhấn mạnh lại điều này: *Nếu bạn định vị nghề tư vấn bảo hiểm là một nghề nghiêm túc và muốn xây dựng thương hiệu cá nhân một cách bài bản, đồng thời phát triển sự nghiệp bền vững thì việc tạo ra một trang web cho cá nhân và đội ngũ của bạn là điều rất đáng để cân nhắc.*

Trang web là trung tâm cho tất cả những gì bạn làm liên quan đến kinh doanh trực tuyến. Việc sử dụng trang web như một trung tâm giao dịch khách hàng mang đến cho bạn sự linh động để làm việc theo ý mình. Sở hữu nền tảng này cũng tạo ra sự độc lập về

không gian và tự do về thời gian.

Thông tin càng nhiều, niềm tin càng lớn!

Tôi đã nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin trong việc thiết lập mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Một trong những nội dung quan trọng nhất của trang web là *trang giới thiệu*. Trang này có thể dễ dàng tăng sự tin cậy và gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng với bạn và sẽ là một trong những trang được "dòm ngó" nhiều nhất trên toàn bộ trang web. Khách ghé thăm trang web cần có được cảm giác như đang tương tác với một con người thực sự, có cá tính, có gia đình. Khi họ đã gặp bạn như một người thực, khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng nhấp qua phần còn lại của trang web của bạn và xem tất cả những gì bạn đang làm.

Ngày nay, người dân Việt Nam ở mọi lứa tuổi đều sử dụng Internet. Mọi người đều có trong tay điện thoại thông minh của họ mọi lúc, vì vậy việc cung cấp tất cả thông tin của bạn để họ có thể truy cập trực tuyến là một điều cực kỳ hữu ích. Mọi người có thể vào xem website của bạn trong thời gian riêng của họ, trong khi họ đang chờ ăn trưa, uống cà phê hoặc vào đúng thời điểm họ cần nghĩ về bảo hiểm. Đây là một cơ hội lớn. Bạn không chỉ có thể ở ngay trước mặt họ vào thời điểm họ đưa ra quyết định quan trọng, bạn có thể theo dõi họ và đưa ra lời đề nghị phù hợp vào đúng thời điểm.

4 lý do để bắt đầu một trang web cá nhân

1. Trang web cá nhân cho phép bạn thể hiện "chất riêng" của mình

Không giống với nền tảng mạng xã hội Facebook, trang web có tính cá nhân hoá và tuỳ chỉnh cao, nên yêu cầu bạn phải phát triển và sáng tạo những nội dung thể hiện bản sắc riêng của mình. Người xem mong muốn tìm hiểu về bạn nhiều hơn, về cách bạn thể hiện tính cách và chuyên môn của mình trên trang web cá nhân.

2. Trang web cá nhân giúp bạn dễ tiếp cận hơn

Bằng cách xây dựng trang web và thiết lập sự hiện diện trực tuyến một cách chuyên nghiệp cho thương hiệu cá nhân của bạn, bạn đang mang đến cơ hội tiếp cận dễ dàng hơn cho khách hàng, ứng viên tiềm năng (nếu bạn là quản lý kinh doanh) hoặc tạo điều kiện cho đối tác tìm thấy bạn trên mạng Internet.

3. Trang web cá nhân là nội dung do bạn sở hữu

Với các nền tảng mạng xã hội khác, vấn đề an ninh, bảo mật luôn là mối bận tâm lớn. Tuy nhiên, với một website thương hiệu cá nhân, bạn đăng ký tên miền và dịch vụ lưu trữ web từ một nhà đăng ký uy tín kèm theo những vấn đề bảo mật, pháp lý. Điều này giúp bạn kiểm soát mọi thứ trên website cá nhân của mình.

4. Trang web giúp xây dựng thương hiệu cá nhân của bạn

Xây dựng một website cá nhân nghĩa là bạn cho phép bản thân mình thể hiện những giá trị thương hiệu cá nhân trên nền tảng trực tuyến, định vị mình như một chuyên gia thực sự trong một lĩnh vực nào đó và bắt đầu thu hút khách hàng và ứng viên của mình.

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của nền kinh tế toàn cầu cùng các cơ hội kinh doanh rộng mở, các cá nhân sẽ phải đối mặt với nhiều cạnh tranh hơn. Và website cá nhân với thương hiệu riêng của bạn chính là cách để bạn tạo nên sự khác biệt.

BÀI 27.

5 BƯỚC ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VỚI WEBSITE RIÊNG

> Để biến những ý tưởng thú vị trở thành hiện thực và những công nghệ còn non yếu thành một công ty có thể tiếp tục đổi mới trong nhiều năm trời, ta cần rất nhiều kỷ luật.
>
> *To turn really interesting ideas and fledgling technologies into a company that can continue to innovate for years, it requires a lot of disciplines.*
>
> **- Steve Jobs -**

Với những lý do kể trên, tôi hi vọng rằng bạn đã có quyết định đúng đắn để bắt đầu xây dựng một website mang thương hiệu riêng của bạn.

Tiếp theo, tôi xin chia sẻ những điều bạn cần biết để đạt được thành công trong nỗ lực xây dựng thương hiệu cá nhân trực tuyến của mình.

1. Đăng ký tên miền

Hiện nay, có rất nhiều công cụ giúp bạn xây dựng và thiết kế một website theo mong muốn và nhu cầu của bản thân một cách dễ dàng, nhanh chóng. Tuy nhiên, điều đầu tiên bạn cần làm là có một tên miền. Nếu bạn không có một tên miền cá nhân hóa, bạn không thể có một website thương hiệu cá nhân phù hợp.

Tên miền là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công của website. Tên miền là địa chỉ mà người dùng nhập vào trình duyệt web để truy cập trang web của bạn.

Cách chọn tên miền cá nhân phù hợp với bạn:

- Liệt kê các từ khoá phù hợp cho tên miền của bạn.

- Xem xét các phần mở rộng tên miền khác nhau như: .COM, .VN, .COM.VN, .NET,v.v.

- Lựa chọn tên miền phù hợp nhất dựa vào độ dài, từ khóa, tên thương hiệu cá nhân của bạn.

- Đăng ký tên miền cá nhân của bạn với một công ty đăng ký tên miền.

Hầu hết khi xây dựng thương hiệu trực tuyến, các cá nhân thường chọn tên miền mở rộng .COM vì nó là tên miền đầu tiên, phổ biến nhất đồng thời đem lại sự tin cậy và dễ nhớ.

Tuy nhiên nếu tên miền mà bạn thích với đuôi .COM không có sẵn, bạn có thể thử với các đuôi khác (ví dụ như .VN, .NET, .CO, .ORG,...) hoặc chọn một tên miền chính hoàn toàn khác với tên miền ban đầu.

Để giúp bạn có thể biết chính xác tên miền ban đầu của mình đã được sử dụng bởi người khác trước đó hay chưa, hãy kiểm tra tên miền ngay bây giờ tại PA Vietnam, là một nhà cung cấp dịch vụ máy chủ, hosting, tên miền uy tín mà tôi đã sử dụng trong hơn 10 năm qua: https://www.pavietnam.vn/vn/dang-ky-ten-mien.html

Một lưu ý quan trọng là bạn cũng nên cân nhắc đăng ký các biến thể tên miền của bạn để tránh sự nhầm lẫn của khách hàng với các trang web khác và đảm bảo sự liên kết đến website chính thức. Ví dụ: tên miền chính của bạn là .VN, thì bạn cũng nên cân nhắc mua thêm tên miền cùng tên với phần mở rộng khác như

.COM.VN, .EDU.VN, . NET, .ORG, v.v.

Giờ đây, bạn đã có được tên miền được cá nhân hóa lý tưởng của mình, tiếp theo bạn sẽ cần phải thiết lập một email chuyên nghiệp để phục vụ cho công việc của mình.

2. Tạo một địa chỉ email chuyên nghiệp kết hợp với tên miền

Ngoài việc có một tên miền cá nhân, để có thể trở nên chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, bạn cần có một địa chỉ email dựa trên tên miền. Địa chỉ email chính là một yếu tố quan trọng đem lại sự tin tưởng cho người dùng.

Bên cạnh việc giúp bạn trở nên chuyên nghiệp hơn, email tên miền riêng có thể đem lại một số lợi ích khác như dễ dàng thu hồi, hợp pháp hóa các giao dịch kinh doanh (bao gồm tiếp thị qua email) khi bạn gửi tin nhắn đến khách hàng của mình. Điều này một lần nữa khẳng định giá trị thương hiệu to lớn của bạn với khách hàng. Ví dụ, email cá nhân của tôi là joseph@nhanedu.vn

Quy trình để đăng ký và thiết lập email tên miền là vô cùng đơn giản khi bạn đã sở hữu tên miền được đăng ký trước đó. Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ tên miền, hosting cũng đang cung cấp dịch vụ thiết lập email theo tên miền riêng.

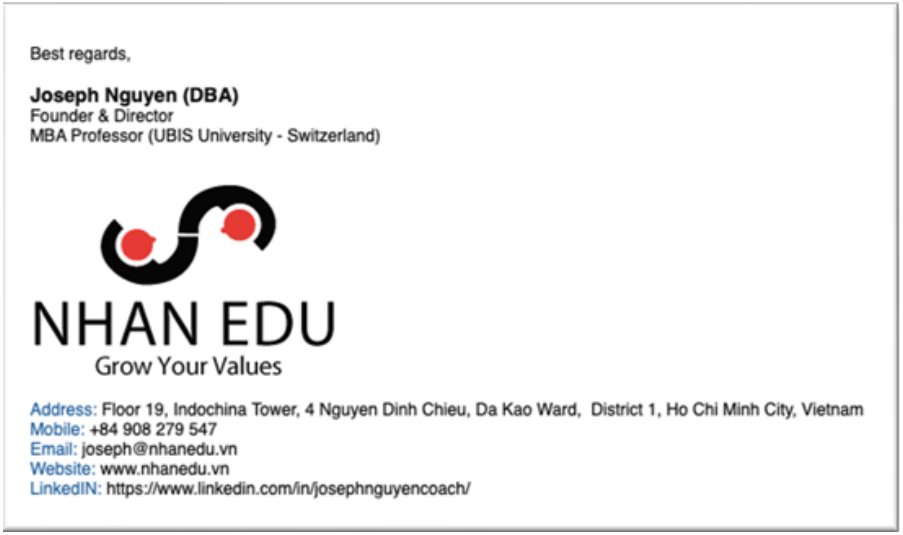
Khi bạn đã thiết lập xong một email tên miền mang thương hiệu cá nhân của mình, hãy đảm bảo bạn đang thực hiện theo các bước sau để đạt được sự nhất quán về thương hiệu cá nhân:

• Tạo chữ ký email chuyên nghiệp

• Gửi một vài email xác nhận để kiểm tra những sự cố về gửi và nhận thư

• Cập nhật danh thiếp và các tài sản trực tuyến và liên kết website với địa chỉ email mới

Ví dụ về chữ ký trong email của tôi:


Best regards,
Joseph Nguyen (DBA)
Founder & Director
MBA Professor (UBIS University - Switzerland)
NHAN EDU
Grow Your Values
Address: Floor 19, Indochina Tower, 4 Nguyen Dinh Chieu, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
Mobile: +84 908 279 547
Email: joseph@nhanedu.vn
Website: www.nhanedu.vn
LinkedIN: https://www.linkedin.com/in/josephnguyencoach/

3. Tìm dịch vụ xây dựng website

Chắc chắn rằng, sau hai bước đầu tiên bạn đã có được một nền tảng vững chắc cho website của mình. Xây dựng và thiết kế website là công việc tiếp theo cần làm.

Có rất nhiều công cụ miễn phí và giá cả phải chăng mà bạn có thể sử dụng để tạo ra một website cá nhân hoàn chỉnh. Tuy nhiên, trước khi bắt đầu, bạn cần nắm rõ các yếu tố cần có của một website hiệu quả, đảm bảo trải nghiệm của người dùng và hướng đến một giá trị thương hiệu tối ưu nhất.

Thiết kế website của bạn nên kết hợp những điều cơ bản sau:

• Thân thiện với các thiết bị di động

• Tốc độ tải trang nhanh

• Điều hướng trực quan

• Dễ sử dụng và thao tác nhanh chóng, thuận tiện

Nói chung là khi bạn lựa chọn thiết kế, hãy đặt mình vào vị trí của người dùng và cảm nhận những trải nghiệm của họ với trang web của bạn.

Hiện nay có một số công cụ xây dựng trang web để bạn tự thiết kế website của mình chẳng hạn Wordpress, Joomla, Drupal, ...

(Scan mã QR để truy cập trang web)

Hãy vào trang web:

https://josephnguyen.academy/p/13-cong-cu-ho-tro-xay- dung-website để tìm hiểu 13 công cụ hỗ trợ xây dựng website đơn giản, không cần kiến thức lập trình.

Thuê công ty thiết kế web chuyên nghiệp

Nếu bạn không am hiểu cũng như không có kinh nghiệm trong việc xây dựng website, bạn có thể tìm tới những công ty thiết kế website chuyên nghiệp. Sau đây là thông tin 3 công ty thiết kế website tại Việt Nam, được các chuyên gia QuanTriMang.com đánh giá cao.

DIGIWEB

https://digiweb.vn/

Tiêu chí của DIGIWEB đó là thiết kế website chuẩn SEO, nhanh chóng và giá thành hợp lý nhất với khách hàng. DIGIWEB sở hữu ngay nền tảng cơ sở hạ tầng vững chắc với đầy đủ dịch vụ Hosting, tên miền, máy chủ... Người dùng sẽ được tiếp cận dịch vụ thiết kế website trọn gói với những giao diện đẹp, độc đáo, sáng tạo. Khách hàng sẽ có 3 gói thiết kế website trọn gói, với từng lựa chọn và chi phí khác nhau. DIGIWEB sẽ bàn giao mã nguồn để khách hàng tự quản lý và phát triển website của mình. Mã nguồn của website được cài thêm Plugin hỗ trợ SEO, tăng thời gian hiện nội dung trên Google ngay sau khi xuất bản bài viết.

SkyVietnam

https://skyvietnam.com.vn/

SkyVietnam cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau như SEO, Hosting, Digital Marketing, tên miền, trong đó có thiết kế trang web. SkyVietnam mang tới dịch vụ thiết kế website giao diện đẹp, độc đáo và sáng tạo. Từng kiểu thiết kế website đều có đầy đủ các nội dung quản lý, phù hợp với từng doanh nghiệp. Công ty phục vụ thiết kế trong nhiều lĩnh vực từ giáo dục, bán hàng, tài chính, … hoặc thiết kế theo yêu cầu của khách hàng. Với mỗi yêu cầu tạo website riêng của từng khách hàng, đội ngũ thiết kế của SkyVietnam sẽ tạo ra những giao diện website phù hợp, chuẩn SEO, đảm bảo chất lượng cho khách hàng.

Chili.vn

https: //www.chili.vn/

Chili mang tới dịch vụ thiết kế website cho doanh nghiệp, sở hữu nhiều mẫu giao diện thiết kế web hiện đại, có đầy đủ những chức năng để khách hàng chỉnh sửa theo ý muốn. Dịch vụ thiết kế website của Chili bao gồm 3 loại chính là Web doanh nghiệp, Web bán hàng và Landing Page. Đội ngũ của Chili luôn hỗ trợ các khách hàng thiết kế banner, quản lý website hoạt động, kiểm soát mọi nội dung tại website nhanh chóng.

4. Tạo nội dung cho website

Sau khi thiết lập xong nền tảng trang web, bây giờ là lúc bạn bắt đầu xây dựng nội dung để thực sự mang đến những giá trị hữu ích cho người dùng hoặc khách hàng mục tiêu của bạn. Một số nội dung tối thiểu bạn cần có trên website cá nhân của mình:

Lời giới thiệu ngắn gọn về những gì website của bạn đang làm và hướng tới, được đặt ở vị trí chính giữa trên trang chủ. Cho dù bạn xây dựng website vì mục đích bán hàng hay tiếp thị thương hiệu cá nhân thì đây chính là điều thu hút khách hàng và cho họ biết bạn là ai. Dòng giới thiệu không phải là điều bắt buộc, nhưng việc đưa dòng giới thiệu vào trang web có thể tạo ấn tượng tích cực trong tâm trí khách hàng.

Trang Giới thiệu thường là trang được xem nhiều thứ hai trên một trang web. Những khách truy cập mới thấy nội dung của bạn hữu ích thường chuyển sang trang Giới thiệu để tìm hiểu thêm về bạn.

Cho dù bạn là nhà văn, nhiếp ảnh gia, nhà thiết kế đồ họa, nghệ sĩ hay tư vấn tài chính,... trang web cá nhân là cơ hội để giới thiệu "tác phẩm" mà bạn làm tốt nhất. Đừng quên chia sẻ các "dự án" bạn đã hoàn thành, những khách hàng mà bạn đã phục vụ hoặc những đối tác đang đồng hành cùng bạn.

Nếu bạn có mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại, hãy đưa vào các lời chứng thực của khách hàng để gia tăng uy tín và là minh chứng cho những gì bạn làm.

Khi thương hiệu cá nhân của bạn phát triển, sẽ có nhiều người hơn muốn liên hệ với bạn (bao gồm khách truy cập trang web, khách hàng tiềm năng và người đăng ký). Đừng quên cung cấp thông tin liên hệ bao gồm địa chỉ email, số điện thoại, cũng như các liên kết đến các trang mạng xã hội của bạn,...

Một tuỳ chọn nữa là thêm mục Blog vào trang web của bạn.

Viết blog góp phần không nhỏ vào việc tối ưu hóa tìm kiếm, đồng thời duy trì việc tạo ra nội dung chất lượng cao cho website của bạn. Việc thường xuyên đưa nội dung chất lượng vào blog của bạn có thể giữ khách truy cập vào trang web của bạn lâu hơn và cho Google thấy rằng những kết quả tìm kiếm này là hữu ích.

5. Tối ưu hóa nội dung

Bây giờ bạn đã bắt đầu lập kế hoạch cho nội dung trang web của mình, điều quan trọng là phải học cách tối ưu hóa nội dung cho các công cụ tìm kiếm trước khi bạn xuất bản.

Như đã nói, việc tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm giúp người dùng dễ dàng tìm thấy trang web của bạn và tiếp cận những thông tin hữu ích, từ đó tiếp tục theo dõi bạn. Nó cũng góp phần tăng lưu lượng truy cập tự nhiên. Điều này có nghĩa là bạn không phải trả tiền cho quảng cáo.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết cách thực hiện điều này trong những bài tiếp theo.

BÀI 28.

CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH HÀNG TRÊN WEBSITE VÀ THÔNG QUA CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Vì bạn nhận được nhiều niềm vui hơn khi đem niềm vui cho người khác, bạn nên suy nghĩ nhiều về niềm hạnh phúc bạn có thể cho.

Since you get more joy out of giving joy to others, you should put a good deal of thought into the happiness that you are able to give.

- Eleanor Roosevelt -

Mục tiêu của tiếp thị website và công cụ tìm kiếm là đưa khách hàng tiềm năng đến với bạn, bằng cách tạo ra những nội dung hữu ích, mang đến cho khách hàng lời khuyên miễn phí, giúp họ giải quyết vấn đề đang gặp phải, từ đó chiếm được lòng tin và thuyết phục họ quyết định mua hàng của bạn.

Nếu bạn trình bày thông tin mà khách hàng đang tìm kiếm một cách đơn giản, dễ tiếp cận, thì điều này sẽ mang đến cho bạn một vị trí ảnh hưởng trong tâm trí họ. Bạn chính là người trả lời câu hỏi của họ, và điều này tạo ra một sự tin tưởng cực kỳ lớn.

Đó là lý do tại sao viết nội dung chất lượng trên trang web hoặc mạng xã hội là rất quan trọng.

Khi sáng tạo nội dung là bạn đang xây dựng nền tảng kiến thức và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng để tạo ra kết quả lâu dài. Viết bài không phải là một kế hoạch làm giàu nhanh chóng.

Bạn càng có nhiều bài viết chất lượng cao, bạn càng có thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới.

Chúng ta hãy xem làm thế nào để đạt được điều này.

Bước 1: Viết những gì bạn biết

Mỗi ngày, hàng ngàn nội dung mới được xuất bản trên Internet. Mức độ cạnh tranh là rất lớn, và đó là lý do tại sao bạn cần có định hướng cụ thể về nội dung và chủ đề mà bạn muốn viết.

Có rất nhiều tư vấn viên cố gắng sao chép các trang web của những người khác hoặc viết nội dung chung chung được lặp đi lặp lại. Điều này thật nhàm chán, không hiệu quả và lãng phí thời gian. Hãy chia sẻ thông tin độc đáo và khác biệt của bạn với khách hàng tiềm năng. Điểm mấu chốt để xây dựng nội dung có thể tạo

ra khách hàng tiềm năng nằm ở sự kết hợp giữa kiến thức và niềm đam mê của bạn.

Ví dụ, đối với một số tư vấn tài chính thực sự có kinh nghiệm và chuyên môn cao, lợi thế cạnh tranh trong nội dung của họ có thể là một sản phẩm không nhiều người được tiếp cận.

Tôi biết một tư vấn viên tập trung vào phân khúc khách hàng thừa cân và béo phì. Anh ấy tiếp cận khách hàng bằng các sản phẩm bảo hiểm không có các câu hỏi về chiều cao hoặc cân nặng và không yêu cầu kiểm tra y tế. Không có gì ngạc nhiên khi tỷ lệ chốt hợp đồng của anh ấy rất cao.

Tương tự, lợi thế cạnh tranh trong nội dung của bạn có thể là một lĩnh vực chuyên môn hoặc mối quan tâm chung với khách hàng mục tiêu của bạn.

Ví dụ, bạn có thể là một người thích lặn biển. Điều này có nghĩa là bạn có thể nói cùng ngôn ngữ với các thợ lặn khác, có thể kết nối với nhiều vấn đề khác nhau trong thế giới lặn biển và hiểu đầy đủ mối quan tâm của họ. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn hiểu bạn và có thể cảm nhận được thông điệp được chia sẻ, họ sẽ tin tưởng bạn hơn vì thấy rằng bạn có thể mang lại lợi ích tốt nhất cho họ.

Để thu hút những người đó đến trang web của bạn thông qua các công cụ tìm kiếm, bạn cần xây dựng một danh sách từ 5 đến 10 chủ đề. Thoạt nhìn có vẻ hơi nhiều, nhưng điều quan trọng là bạn có nhiều nội dung xung quanh các chủ đề bạn đã chọn để xếp hạng trong các công cụ tìm kiếm. 5 đến 10 chủ đề này được gọi là *từ khóa*.

Từ khóa

Từ khóa là cụm từ cụ thể mà người truy cập Internet có thể nhập vào công cụ tìm kiếm khi họ đang nghiên cứu sản phẩm, chi phí, phạm vi bảo hiểm hoặc khi họ sắp đưa ra quyết định mua.

Các từ khoá như “bảo hiểm nhân thọ” hoặc “bảo hiểm sức khoẻ” thực sự không phải là lựa chọn tốt bởi vì bạn sẽ phải cạnh tranh với các công ty bảo hiểm lớn, chưa kể bạn sẽ bắt gặp những người chưa hình dung rõ ràng về những gì họ đang tìm kiếm.

Cách hiệu quả nhất là hãy tập trung lựa chọn các từ khóa ít cạnh tranh hơn. Điều này là do các thuật ngữ tìm kiếm có xu hướng thay đổi khi khách hàng tiềm năng trở nên nghiêm túc hơn trong việc cân nhắc tham gia BHNT.

Giả sử bạn muốn tập trung vào thợ lặn. Dưới đây là danh sách mẫu gồm 7 từ khóa bạn có thể sử dụng để tạo nội dung của mình:

1. Bảo hiểm nhân thọ cho thợ lặn (bài viết chính của bạn).

2. Bảo hiểm nhân thọ cho người hướng dẫn lặn biển.

3. Phải làm gì nếu bạn bị từ chối bảo hiểm nhân thọ vì lặn biển.

4. Bảo hiểm nhân thọ không cần thẩm định cho thợ lặn.

5. Việc lặn biển ảnh hưởng đến phí bảo hiểm nhân thọ thế nào?

6. Bảo hiểm nhân thọ tốt nhất cho người lặn biển.

7. Những gì thợ lặn cần biết về bảo hiểm nhân thọ.

Bước 2: Viết các nội dung nhất quán, chuyên sâu

Khi mới bắt đầu, bạn có thể viết ba đến bốn bài mỗi tuần. Hãy nghiên cứu sâu từng chủ đề và đảm bảo bạn tạo đủ giá trị mà khách hàng tiềm năng cảm thấy hứng thú. Họ muốn thấy ngay giá trị khi tiếp xúc với bạn vì chuyên môn của bạn về chủ đề này được thể hiện một cách thuyết phục.

Lời khuyên hữu ích:

Bài viết không nên quá ngắn cũng đừng quá dài vì đa số người dùng Internet truy cập bằng thiết bị di động. Đừng nhồi nhét những thông tin vô ích. Hãy đảm bảo nội dung thực sự có giá trị, hoặc ít nhất là thú vị đối với người đọc.

Liên kết những bài viết tương tự trên website. Ví dụ, trong tình huống lặn biển ở trên, các bài viết phải liên kết đến bài viết "bảo hiểm nhân thọ cho người lặn biển" và bài viết về "bảo hiểm nhân thọ cho người lặn biển" cần liên kết ngược lại với các bài viết đó. Điều này rất quan trọng, vì nó cho công cụ tìm kiếm biết rằng nội dung của bạn có liên quan đến những người lặn biển đang tìm kiếm thông tin về BHNT.

Sử dụng các hình ảnh hấp dẫn, dễ liên tưởng. Cần lưu ý rằng *hình ảnh thực sự có giá trị hơn một ngàn lời nói*. Hầu hết khách truy cập sẽ nhanh chóng rời khỏi website nếu họ chỉ thấy toàn văn bản. Hãy tận dụng những hình ảnh giúp làm nổi bật chất lượng dịch vụ và sản phẩm của bạn trong mắt khách hàng. Ngoài ra, bạn nên sử dụng các gạch đầu dòng, số thứ tự, và các biểu tượng để giúp

cho bài viết của bạn dễ đọc hơn.

Đặt một lời kêu gọi hành động ở đầu và cuối của mỗi bài viết. Sử dụng một câu gì đó giống như: "*Để được tư vấn miễn phí về bảo hiểm nhân thọ, hãy điền vào biểu mẫu bên phải và tôi sẽ liên hệ hỗ trợ bạn ngay*".

Lý do hầu hết các tư vấn tài chính không nhận được lưu lượng truy cập hoặc khách hàng tiềm năng từ các công cụ tìm kiếm là vì họ không thật sự đầu tư vào chất lượng bài viết.

Bước 3: Xây dựng các liên kết ngược

Liên kết ngược (backlinks) là một siêu liên kết trên các trang web khác được hướng tới trang web của bạn. Liên kết ngược giúp Google và các công cụ tìm kiếm khác xác định mức độ hữu ích và giá trị của trang web của bạn. Ngoài nội dung có giá trị, đó là tiêu chí xếp hạng quan trọng nhất trong các công cụ tìm kiếm.

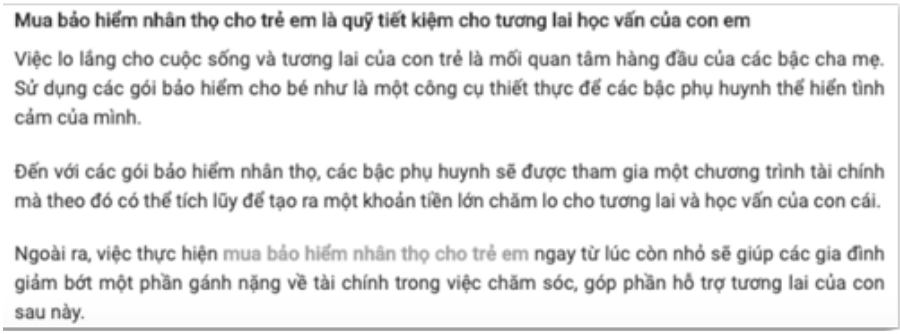
Liên kết ngược từ các trang web đáng tin cậy được trỏ đến trang web của bạn giúp trang web của bạn có thứ hạng tốt hơn trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm như Google, Bing và Yahoo. Hiểu một cách đơn giản, hãy nghĩ về nó như một cuộc bỏ phiếu tín nhiệm của người dùng đối với trang web của bạn. Nếu bạn có nhiều lượt bình chọn trên mạng từ các trang web đáng tin cậy, các công cụ tìm kiếm sẽ tin rằng bạn có thông tin giá trị và bạn sẽ thấy thứ hạng của website mình tăng lên trong kết quả tìm kiếm.

Mục tiêu ở đây là xây dựng một vài backlink chất lượng cao từ các trang web thương hiệu lớn. Các liên kết này gửi tín hiệu tin cậy đến Google và sẽ giúp bạn vẫn duy trì được thứ hạng tốt khi Google cập nhật các thuật toán trong tương lai. Bước này bao gồm việc xây dựng hồ sơ xã hội của bạn trên Google, Facebook, YouTube và LinkedIn. Việc tiếp theo bạn cần làm là xây dựng các liên kết đến website của bạn từ những mạng xã hội này.

Bạn cũng cần biên tập các liên kết theo ngữ cảnh. Một liên kết theo ngữ cảnh được tìm thấy trong phần chính của bài viết, trong đó một cụm từ khoá được liên kết đến một trang web khác có nội dung liên quan. Điều này mang đến cảm giác cho khách truy cập đó là một liên kết tự nhiên, được bao quanh bởi nội dung liên quan, được thiết kế để giúp người đang đọc bài viết đó có thêm nhiều thông tin hữu ích về chủ đề mà họ quan tâm. Đây là một ví dụ về một liên kết biên tập theo ngữ cảnh từ một bài báo trên

Ybox.vn:

Link: https://ybox.vn/gia-vi/cac-quyen-loi-cua-viec-mua-bao-hiem-nhan-tho-cho-tre-em-5d132fb54d8bdd78c8e03bdc



Mua bảo hiểm nhân thọ cho trẻ em là quỹ tiết kiệm cho tương lai học vấn của con em

Việc lo lắng cho cuộc sống và tương lai của con trẻ là mối quan tâm hàng đầu của các bậc cha mẹ. Sử dụng các gói bảo hiểm cho bé như là một công cụ thiết thực để các bậc phụ huynh thể hiển tình cảm của mình.

Đến với các gói bảo hiểm nhân thọ, các bậc phụ huynh sẽ được tham gia một chương trình tài chính mà theo đó có thể tích lũy để tạo ra một khoản tiền lớn chăm lo cho tương lai và học vấn của con cái.

Ngoài ra, việc thực hiện mua bảo hiểm nhân thọ cho trẻ em ngay từ lúc còn nhỏ sẽ giúp các gia đình giảm bớt một phần gánh nặng về tài chính trong việc chăm sóc, góp phần hỗ trợ tương lai của con sau này.

Hãy phân tích liên kết này:

• Bài viết ví dụ đang liên kết đến URL:

https://baohiemnhantholife.com/co-nen-mua-bao- hiem-nhan-tho-cho-tre-em.html

• Liên kết đến *https://baohiemnhantholife.com/co-nen- mua-bao-hiem-nhan-tho-cho-tre-em.html* đến từ *https://ybox.vn/*

• Bài viết có chứa các liên kết là về tài chính và bảo hiểm nhân thọ.

• Văn bản neo là *"mua bảo hiểm nhân thọ cho trẻ em".*

• Đây là một liên kết tuyệt vời cho trang web:

https://baohiemnhantholife.com/ bởi vì:

• Nó đến từ một miền có uy tín và có thứ hạng khá cao (website Ybox.vn xếp hạng 456 tại Việt Nam, theo Alexa.com)

• Nó được bao quanh bởi nội dung có liên quan.

Đây là loại liên kết sẽ giúp website của bạn có mặt trên trang đầu của công cụ tìm kiếm.

TẠO LIÊN KẾT NGƯỢC BẰNG CÁCH ĐĂNG BÀI TRÊN WEBSITE KHÁC

Việc này chỉ đơn giản là viết một bài viết cho blog của một trang

web khác và liên kết trở lại nội dung trên trang web của bạn.

Bước 1: Lập danh sách các trang web mục tiêu

Điều đầu tiên bạn nên làm là hỏi các tư vấn tài chính khác mà bạn biết trong ngành. Hãy bắt đầu đăng bài trên các trang web bảo hiểm khác và mời họ làm điều tương tự trên website của bạn.

Sau đó, hãy thử liên lạc với các cá nhân, đội nhóm kinh doanh bảo hiểm mà bạn biết là họ có trang web riêng và mục blog. Bạn có thể tìm thấy họ bằng cách google thuật ngữ liên quan đến chủ đề mà bạn có kiến thức hoặc chuyên môn cao. Ví dụ: "bảo hiểm dành cho người tiểu đường", "bảo hiểm dành cho phụ nữ mang thai", "kiến thức chạy bộ cho người mới bắt đầu", "nuôi con khoẻ dạy con ngoan"... Hãy nhớ đặt từ khoá trong dấu ngoặc kép như thế này để đảm bảo kết quả tìm kiếm chỉ trả về các trang web có cụm từ chính xác đó, vì vậy bạn không phải chọn lọc lại bất kỳ trang web không liên quan nào.

Bước 2: Gửi bài cho admin hoặc chủ sở hữu của website đó

Đây là chìa khóa quan trọng. Hãy xem một số bài viết khác trên Blog của họ được đăng gần đây. Bạn phải biết đối tượng độc giả mục tiêu của mình và những chủ đề mà họ quan tâm; trình độ khán giả mà họ đang hướng đến; những loại nội dung nào họ xuất bản?

Từ đó, tạo một email gửi đến chủ sở hữu hoặc người phụ trách nội dung của trang web. Dưới đây là một số lời khuyên:

• Cá nhân hóa email của bạn. Hãy tìm tên của người sẽ nhận email, trên trang web hoặc các tài khoản mạng xã hội.

• Nhớ dành lời khen về trang web của họ và những gì bạn cảm thấy ấn tượng.

• Nói với họ bài viết bạn muốn viết. Cho họ biết lý do tại sao khán giả của họ sẽ nhận được giá trị từ nó.

• Có thể giới thiệu một số bài viết trước đây của bạn để tăng sự tin cậy.

Đừng viết câu chuyện cuộc đời bạn, đừng cố gây ấn tượng bằng những lời khen sáo rỗng. Nếu đó thực sự là một trang có uy tín cao, rất có thể họ nhận được rất nhiều email từ những người muốn xuất hiện trên trang của họ. Nếu họ không trả lời, hãy liên

hệ lại ít nhất ba lần. Nếu bạn thực sự muốn truy cập trang web của họ, hãy bắt đầu bình luận trên blog của họ hoặc tham gia cuộc trò chuyện trên phương tiện truyền thông xã hội.

Bước 3: Viết bài thật chất lượng

Hãy viết một bài đủ dài, chuyên sâu, thực sự hữu ích và liên kết đến trang web của bạn một cách thật tự nhiên, theo cách nâng cao nội dung bạn đang viết và thêm vào trải nghiệm của người đọc. Cố gắng cung cấp càng nhiều giá trị càng tốt, và bạn sẽ có được những liên kết mà bạn mong muốn.

BÀI 29.

TỐI ƯU HOÁ WEBSITE

> Thất bại trong chuẩn bị cũng có nghĩa là chuẩn bị thất bại.
>
> *By failing to prepare, you are preparing to fail.*
>
> **- Benjamin Franklin -**

Google sẽ xếp hạng trang web của bạn trong kết quả tìm kiếm tùy thuộc vào thẩm quyền tên miền của bạn. Quyền hạn tên miền được xác định bởi số lượng liên kết ngược từ những nguồn uy tín mà bạn có. Các liên kết không liên quan, nội dung thưa thớt có thể làm giảm giá trị tên miền của bạn. Google xác định các vấn đề này bằng cách theo dõi một số chỉ số đơn giản:

• Tăng Tỷ lệ nhấp chuột

• Tăng Thời gian trên trang

• Giảm Tỷ lệ thoát trang

Để đảm bảo uy tín của tên miền, bạn nên thực hiện một số "kỹ thuật SEO" sau đây trên trang web của mình một cách thường xuyên.

Tối ưu hóa tỷ lệ nhấp chuột (CTR = Click Through Rate)

Đây là tỷ lệ người xem nhấp vào một đường link cụ thể xuất hiện

trước họ.

Đối với chiến dịch quảng cáo thì CTR chính là tỷ lệ giữa số lần nhấp chuột mà quảng cáo của bạn nhận được chia cho số lần quảng cáo của bạn được hiển thị.

$$Tỷ\ lệ\ nhấp\ chuột = \frac{Số\ lần\ nhấp\ chuột}{Số\ lần\ hiển\ thị} \times 100\%$$

Nếu tiêu đề của website không hấp dẫn hơn các trang web khác, thì website sẽ khó có cơ hội cạnh tranh với đối thủ của mình. Tỷ lệ CTR của các trang web thường rơi vào khoảng 10%. Nhưng với các liên kết quảng cáo thì CTR tương đối thấp.

Cách tăng tỷ lệ CTR:

• *Nhắm đúng đối tượng mục tiêu*

Nếu quảng cáo Google ads không được hiển thị đúng đối tượng. Bạn sẽ không có được bất kỳ lượt nhấp nào.

• *Tối ưu hoá tiêu đề trang*

Đảm bảo rằng tiêu đề của bài viết đủ hấp dẫn và phù hợp với những gì mọi người sẽ tìm kiếm.

• *Thường xuyên tối ưu và tăng thứ hạng quảng cáo*

Sau khi có một mẫu quảng cáo tối ưu. Bạn cần liên tục theo dõi, cập nhật và đo lường thường xuyên nếu không muốn CTR giảm chỉ sau vài ngày.

Tăng thời gian trung bình trên trang

Thường thì mọi người sẵn sàng đầu tư thời gian của họ trước khi bỏ tiền ra mua sản phẩm của bạn. Bạn có thể giữ họ trên mỗi trang càng lâu, và càng thu hút họ bằng nội dung của bạn, thì khả năng họ sử dụng dịch vụ của bạn càng cao.

Có một vài cách đơn giản để làm điều này. Đầu tiên, hãy nhớ rằng hầu hết mọi người sẽ không buồn đọc ngay cả bài viết giá trị nhất nếu đó là một khối văn bản liên tục chán ngắt. Hãy chia nội dung bài viết thành các đoạn ngắn dễ đọc, sử dụng các biểu tượng đầu dòng, cũng như các hình ảnh và trích dẫn phù hợp. Sử dụng đồ hoạ thông tin (Infographic) cũng là một phương pháp hữu hiệu để

thu hút độc giả. Video clips cũng rất tốt để giữ chân mọi người trên trang lâu hơn.

Sắp xếp những nội dung có liên quan, hấp dẫn ở phần đầu của mỗi bài viết. Giải quyết lý do mọi người nên đọc bài viết này để khách truy cập biết họ đang ở đúng nơi và sẽ tiếp tục đọc đến cuối.

Để làm điều này, bạn có thể sử dụng công thức sau:

• Nói với họ những gì bạn dự định sẽ kể cho họ nghe. *(Tell them what you are going to tell them)*

• Hãy cho học biết thông tin cần biết. *(Tell them)*

• Hãy nhắc lại những gì bạn vừa nói với họ. *(Tell them what you have just told them)*

Đây là một ví dụ:

Trong bài viết này, bạn sẽ hiểu rõ các chính sách bảo hiểm nhân thọ tốt nhất cho những người đang mắc bệnh tiểu đường. Bạn sẽ tìm hiểu chính xác những gì cần yêu cầu, những kiến thức để sử dụng với người tư vấn của bạn và công ty nào có chính sách tốt nhất….

(Trình bày nội dung chi tiết)

Bây giờ tôi tin bạn đã sẵn sàng để liên hệ tư vấn và sở hữu một hợp đồng bảo hiểm mà không cần phải lo ngại về tình trạng sức khoẻ hiện tại của mình. Hãy sử dụng những thông tin này để làm việc với các công ty bảo hiểm vì đây là cách hiệu quả nhất để có được phạm vi bảo vệ bạn cần để bạn có thể hoàn toàn yên tâm.

Giảm tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate)

Tỷ lệ thoát trang là tỷ lệ khách truy cập đến trang web của bạn, xem một trang và rời đi. Để cho dễ hiểu, ví dụ Bounce Rate web của bạn là 60%. Điều này có nghĩa là 100 lượt truy cập vào website, chỉ có 40% người dùng xem thêm các nội dung liên quan khác. Còn 60% lượt người dùng chỉ xem nội dung đó 1 lần rồi rời đi.

Bounce Rate được Google xem là yếu tố quan trọng trên website bởi vì:

• Nhìn vào Bounce Rate là bạn có thể hiểu được mức độ hài lòng của người dùng khi xem trang đó. Bounce Rate cao, chứng minh

nội dung trên trang chưa đáp ứng được ý định người dùng tìm kiếm.

• Bounce Rate tăng cao khiến cho Google đánh giá thấp website, nên gây ra khó khăn khi xếp hạng website trên top đầu.

Vậy Bounce Rate bao nhiêu là tốt cho website ?

Tùy thuộc vào lĩnh vực mà website của bạn đang hoạt động, Bounce Rate sẽ thấp hoặc cao. Một số lĩnh vực như web thông tin được nhiều người vào đọc hàng ngày. Người dùng đọc hết bài này đến bài khác; điều này sẽ làm Bounce Rate thấp. Còn lại, những website được tìm kiếm bằng Google hoặc từ các trang quảng cáo khác thì Bounce Rate sẽ cao hơn.

Nhìn chung, Bounce Rate nên nằm trong khoảng <= 60%.

Vài lý do chủ yếu khiến người dùng rời khỏi web của bạn mà không truy cập vào trang tiếp theo:

• Thiết kế web xấu

• Điều hướng kém (các mục menu không rõ ràng)

• Bố cục trang không thống nhất, khó đọc

• Quảng cáo quá nhiều

• Quá nhiều chữ, ít hình ảnh

• Định dạng nhàm chán

• Khoảng cách các đoạn văn quá hẹp

• Thời gian tải lâu

TỐI ƯU HOÁ 5 YẾU TỐ CHỦ CHỐT

Ngoài nội dung hấp dẫn, còn có 5 yếu tố kỹ thuật chính ảnh hưởng đến kết quả xếp hạng của website trên các công cụ tìm kiếm, bao gồm:

• Mức độ liên quan của trang (Relevance)

• Quyền lực của tên miền (Domain Authority)

• Sức mạnh và mức độ liên quan của các liên kết ngược

(Backlinks)

• Thân thiện với thiết bị di động (Mobile-friendly)

• Tốc độ trang web (Speed)

Nói chung, trang web nào có sự kết hợp của các yếu tố cốt lõi này sẽ thu hút nhiều lưu lượng truy cập hơn, vì vậy mục tiêu của bạn là cải thiện từng yếu tố này.

Yếu tố kỹ thuật số 1: Mức độ liên quan của trang

Mỗi nội dung bạn xuất bản nên hướng đến một đối tượng độc giả cụ thể.

Ví dụ: Nếu bạn đang cố gắng tăng hạng cho cụm từ khoá "bảo hiểm nhân thọ cho người huyết áp cao", bạn cần thể hiện thông tin đó trong tiêu đề, đoạn mô tả, nội dung chi tiết và các liên kết.

Đây là những gì khách hàng tiềm năng cần nhìn thấy trong kết quả tìm kiếm:

• *Làm thế nào để lựa chọn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phù hợp cho người có huyết áp cao?*

• *Tham gia bảo hiểm nhân thọ khi bị huyết áp cao có thể rất khó khăn, đặc biệt nếu bạn đang mong muốn giảm phí bảo hiểm của mình. Hãy nhấp vào đây để tìm hiểu các công ty và sản phẩm tốt nhất cho tình huống của bạn.*

Sau đó, khi người đọc nhấp vào bài đăng, bạn nên đưa cụm từ "*bảo hiểm nhân thọ cho người huyết áp cao*" vào đâu đó trong đoạn đầu tiên và một hoặc hai lần nữa trong suốt phần còn lại của nội dung.

Quan trọng: Nội dung của bạn phải liên quan đến nhu cầu của người đọc.

Các bài đăng của bạn phải là nội dung đủ dài, có liên quan, lý tưởng là những bài viết cung cấp thông tin chất lượng với độ dài 500 – 1.000 từ (có thể ngắn hơn nếu bạn hướng đến người đọc sử dụng các thiết bị di động, miễn sao nội dung súc tích, đầy đủ và đáp ứng được nhu cầu của độc giả).

Ngoài ra, cấu trúc liên kết nội bộ của bạn rất quan trọng. Nói một cách đơn giản, bạn cần nhóm các nội dung trên trang web của mình với nhau một cách phù hợp bằng cách liên kết các bài viết

của bạn.

Ví dụ: các bài viết về sản phẩm Bảo hiểm dành cho doanh nghiệp cần được liên kết với nhau. Khi ai đó đang đọc một bài trong nhóm nội dung này thì liên kết đến các bài viết khác sẽ xuất hiện bên cạnh.

Yếu tố kỹ thuật số 2: Quyền lực của tên miền

Quyền lực tên miền của bạn được tạo bởi các liên kết trỏ đến tên miền. Cụ thể, nó được xây dựng bởi sự kết hợp sức mạnh của các liên kết đó, tổng số liên kết và tính đa dạng của các liên kết đến website của bạn.

Nó cũng bị ảnh hưởng bởi độ dài và số lượng trang trên website của bạn. Đây là lý do tại sao bạn thấy website Báo Tuổi Trẻ và The Bank (website tư vấn tài chính trực tuyến) đứng đầu bảng xếp hạng cho các từ khóa liên quan đến bảo hiểm.

Bạn có thể kiểm tra quyền lực của bất kỳ tên miền nào thông qua Moz.com. Bạn không cần đăng ký Moz.com để kiểm tra thông tin tên miền, nhưng nó sẽ giới hạn số lượng tìm kiếm bạn có thể thực hiện mỗi ngày.

Yếu tố kỹ thuật số 3: Sức mạnh và mức độ liên quan của các liên kết ngược

Bạn không cần phải tập trung quá nhiều vào việc này trong giai đoạn mới bắt đầu, nhưng hãy nhớ rằng tất cả các liên kết đến trang web của bạn có mức độ quan trọng khác nhau. Chỉ cần một vài liên kết uy tín đến trang web của bạn có thể tạo ra sự khác biệt lớn.

Nếu bạn muốn có website liên quan khác liên kết đến bài viết của bạn, thì tốt nhất là hãy lựa chọn những trang web về dịch vụ tài chính hoặc bảo hiểm nhân thọ. Còn ngược lại, một trang web bán Viagra liên kết đến trang của bạn chắc chắn sẽ đem lại kết quả mà bạn không bao giờ mong muốn.

Yếu tố kỹ thuật số 4: Trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động

Tiêu chí rất quan trọng trong việc tối ưu tìm kiếm trên Google là hãy đảm bảo trang web của bạn thân thiện với thiết bị di động của tất cả khách truy cập. Google cần trang web của bạn thân thiện với thiết bị di động để duy trì thứ hạng tốt.

Cần lưu ý rằng trong một số trường hợp, trang web của bạn thoạt nhìn thì có thể đã tuân thủ các nguyên tắc của Google và thân thiện với thiết bị di động, nhưng trên thực tế, nhiều trang web không hiển thị chính xác trên thiết bị di động. Tốc độ tải trang cũng rất chậm và thậm chí các nội dung, hình ảnh, biểu mẫu cũng không hiển thị chính xác. Điều này gây cảm giác khó chịu cho người sử dụng di động và làm giảm tỉ lệ chuyển đổi trên trang web của bạn.

Để biết trang web của bạn có thân thiện với thiết bị di động hay không, bạn có thể kiểm tra với công cụ sau của Google: *https://search.google.com/test/mobile-friendly*

Yếu tố kỹ thuật số 5: Tốc độ trang web

Từ năm 2010, Google đã công bố tốc độ tải là một yếu tố nằm trong xếp hạng các trang web. Điều đó có nghĩa là tốc độ tải trang web thực sự là một yếu tố đáng để bạn quan tâm nhằm tăng vị trí xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Hiệu suất của một trang web ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả xếp hạng trên công cụ tìm kiếm. Điều này bao gồm máy chủ hoặc hosting, tốc độ kết nối mạng, cơ sở dữ liệu. Mới nghe qua, có thể bạn cảm thấy các thuật ngữ này hơi khó hiểu. May mắn thay, những gì bạn cần làm là sử dụng một máy chủ chất lượng cho trang web, sau đó kiểm tra tốc độ trang web của bạn bằng công cụ:

https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights và www.webpagetest.org.

Nếu được xây dựng bởi một công ty chuyên nghiệp và được lưu trữ trên máy chủ hoặc hosting chất lượng cao, trang web của bạn sẽ tải nhanh. Tuy nhiên, nếu công cụ kiểm tra trên đây có bất kỳ đề xuất nào để tăng tốc độ tải trang web, hãy liên hệ với người phát triển web để thực hiện các thay đổi cần thiết. Đừng cố gắng tự làm điều này vì nó mang tính kỹ thuật cao và nếu làm sai có thể ảnh hưởng tiêu cực đến trang web của bạn.

Tốc độ tải không chỉ quan trọng đối với thứ hạng của trang web trong các công cụ tìm kiếm, mà nó còn là yếu tố quyết định thu hút độc giả. Nếu trang web của bạn tải chậm, họ sẽ rời đi trước khi bạn có cơ hội trình bày thông tin về bảo hiểm nhân thọ. Như tôi đã đề cập trước đó, khi mọi người thoát khỏi trang web của bạn, Google sẽ hiểu là trang web và nội dung của bạn không xứng đáng được đánh giá cao trong bảng xếp hạng.

Nếu tốc độ tải trang web của bạn chậm, hãy cân nhắc việc thay đổi máy chủ hoặc hosting, vì đây thường là thủ phạm (trừ khi bạn có rất nhiều video hoặc hình ảnh chưa được tối ưu hóa).

BÀI 30.

TỈ LỆ CHUYỂN ĐỔI TRÊN WEBSITE

> Chiến binh thành công là một người bình thường, nhưng có sự tập trung như tia sáng laser.
>
> *The successful warrior is the average man, with laser-like focus*
>
> **- Bruce Lee -**

Nhiều trang web có được lưu lượng truy cập khá tốt, nhưng rất ít khách hàng tiềm năng. Điều này có nghĩa là tỉ lệ chuyển đổi của trang web chưa tốt.

Lưu ý nhanh về thuật ngữ này:

Một *chuyển đổi (conversion)* xảy ra bất cứ khi nào khách truy cập vào trang web của bạn thực hiện một hành động mà bạn muốn họ làm. Đó có thể là điền vào biểu mẫu liên hệ, đặt một cuộc hẹn với bạn hoặc đăng ký để biết thêm thông tin qua email. Đây một hành động đưa họ từ vị trí khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng. Khi tôi nói rằng một trang web không chuyển đổi tốt, tôi đang ngụ ý là hầu hết khách truy cập đến trang web đó không thực hiện những hành động này. Điều đó có nghĩa họ sẽ không trở thành một người khách hàng tiềm năng thực sự.

Ví dụ, nếu có 100 khách truy cập, bạn nhận được 2 biểu mẫu được điền vào, tương đương tỷ lệ chuyển đổi là 2%. Nếu bạn biết cách tối ưu hóa chuyển đổi, bạn sẽ sớm nhận được nhiều hơn 5 khách hàng tiềm năng trên 100 khách truy cập.

Tối ưu tỉ lệ chuyển đổi

Tôi muốn nhắc lại lần nữa: *Trang web của bạn phải được xây dựng để chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng.*

Nếu trang web của bạn đang có lưu lượng truy cập tốt nhưng không chuyển đổi được 5% hoặc nhiều hơn từ lượng khách truy cập đó thành khách hàng tiềm năng, bạn nên xem xét thiết kế lại trang web. Cần lưu ý rằng tư vấn bảo hiểm nhân thọ là bán một sản phẩm vô hình cho người tiêu dùng, phần nhiều dựa trên cảm xúc. Do đó, trang web cần mang lại tác động về mặt cảm xúc, đặc biệt là thông qua hình ảnh.

Ý tưởng để chuyển đổi trang web tốt hơn:

Một vài điều quan trọng cần có trên trang web của bạn để đảm bảo chuyển đổi tốt hơn:

• Hình ảnh thu hút và thông điệp hướng đến khách hàng

• Chọn hình ảnh đẹp, khơi gợi cảm xúc.

• Nội dung phải tập trung vào lợi ích của việc tham gia bảo hiểm nhân thọ, không phải về việc bạn là một tư vấn viên giỏi như thế nào.

• Giảm thời gian tải trang web

Các trang web chậm là nguyên nhân khiến khách truy cập rời khỏi trang web trước khi tìm hiểu thông tin chi tiết. Một trang web không tải xong trong vòng 5 giây sẽ khiến hơn 75% khách truy cập bỏ đi ngay.

• Làm nổi bật các thành phần quan trọng trên trang web

• Nút kêu gọi hành động lúc nào cũng phải ở phía trước và trung tâm trang web.

• Nút "đăng ký tư vấn" nên là thứ sáng nhất trên trang.

Danh sách kiểm tra 3 điểm quan trọng giúp bạn tối ưu hoá tỉ lệ chuyển đổi:

1. Thương hiệu của bạn có nhất quán trên từng kênh tiếp thị không?

Đối với mỗi phân khúc khách hàng hoặc thị trường mục tiêu, bạn cần có một trang đích riêng (Landing Page). Trang đích phải có nhận diện thương hiệu và phù hợp với các ấn phẩm truyền thông khác như tài liệu quảng cáo và email.

Trang đích cần được thiết kế sao cho bạn dễ dàng cập nhật nội dung thường xuyên. Bằng cách đó, bạn có thể tiếp tục làm mới

trang bằng nội dung mới (sự kiện, ưu đãi, v.v.), điều này sẽ giúp duy trì thứ hạng của trang web.

2. Nội dung của bạn có liên quan và lời kêu gọi hành động có rõ ràng không?

Hãy đảm bảo rằng khách truy cập biết bước tiếp theo mà họ cần làm là gì và cách thực hiện.

Lời kêu gọi hành động có thể đơn giản như sau: *Hoàn thành biểu mẫu này để đăng ký sự kiện này* hoặc *Hoàn thành biểu mẫu này để tham gia danh sách nhận email của chúng tôi và tìm hiểu về các sự kiện trong tương lai.*

Lưu ý: biểu mẫu nên ngắn gọn, chỉ yêu cầu những thông tin cơ bản nhất: tên, số điện thoại, email, bạn đã biết về chúng tôi như thế nào?

3. Bạn có giá trị gia tăng riêng biệt để thu hút khách hàng mục tiêu của mình không?

Các yêu cầu như "Đăng ký nhận thông tin hữu ích từ chúng tôi" hoặc "Tải xuống công cụ quản lý chi tiêu gia đình" giúp quảng bá và giới thiệu thông tin hữu ích cho khách hàng tiềm năng.

Hãy nhớ rằng mỗi hành động này được thiết kế để đưa khách truy cập đến bước tiếp theo trong quá trình khám phá và tìm hiểu thông tin mà họ quan tâm trên trang web của bạn.

Một số điều cần lưu ý:

- Yêu cầu hệ thống gửi email cho bạn sau khi biểu mẫu được hoàn thành để bạn lưu ý và hành động kịp thời.

- Phản hồi email sau khi khách truy cập hoàn tất biểu mẫu. Bạn có thể trả lời đơn giản là *"Cảm ơn bạn đã đăng ký hội thảo trên website của chúng tôi."*

- Sử dụng trang "Cảm ơn" để khách truy cập biết rằng thông tin của họ đã được chuyển đến bạn. Trang "Cảm ơn" của bạn cũng phải cho khách hàng tiềm năng biết chính xác những gì sẽ xảy ra và khi nào. Ví dụ: *"Bạn sẽ nhận được một cuộc gọi trong vòng 24-48 giờ sau sự kiện của chúng tôi"* hoặc *"Bạn sẽ nhận được chứng nhận miễn phí qua email trong vòng 3-5 ngày làm việc tới".*

BÀI 31.

MUA LƯU LƯỢNG TRUY CẬP WEB BẰNG CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

> Hãy tập trung nỗ lực cao nhất vào những cơ hội tốt nhất chứ không phải những rắc rối tồi tệ nhất.
>
> *Put your best effort towards your best opportunities, not your biggest problems.*
>
> **- Khuyết danh -**

Một trong những lời than phiền phổ biến nhất mà tôi nghe được từ các chủ sở hữu website là: "*Không có nhiều người truy cập vào trang web của tôi!*"

Tôi có một tin tốt: Đây không phải là vấn đề thực sự. Lưu lượng truy cập luôn có sẵn nếu bạn muốn mua.

Những gì bạn cần quan tâm là những vấn đề sau đây:

- Vấn đề dòng tiền
- Vấn đề kiểm soát và đo lường
- Vấn đề quy trình triển khai
- Vấn đề kiến thức
- Mức độ cam kết thời gian

Trong thực tế, bạn có thể gặp phải một vài vấn đề trên.

Tăng lưu lượng truy cập rất dễ dàng. Bất cứ ai cũng có thể vung một số tiền để thu hút ngay lập tức lưu lượng truy cập. Vấn đề là nhiều người không hiểu rõ bài toán kinh tế của việc mua lưu lượng.

Nếu bạn biết bạn có thể chi 1 đô la và nhận lại 5 đô la thì bạn có chi không?

Tất nhiên là chi rồi!

Nhưng hầu hết mọi người không biết con số của họ *(vấn đề đo lường)*. Hầu hết mọi người không có quy trình để phân tích và đưa ra những con số đó *(vấn đề quy trình).*

Và hầu hết không có ngân sách để hiện thực hoá những con số đó *(vấn đề dòng tiền).*

Một vài người cảm thấy choáng ngợp bởi những thứ họ không biết về quảng cáo và tiếp thị, hoặc có lẽ họ không muốn dành thời gian để thực sự hiểu về nó. Đó là những *vấn đề về kiến thức* và *thời gian cam kết.*

Vấn đề cơ bản của tất cả những vấn đề này là không sẵn sàng chấp nhận rủi ro cho việc chi tiền, nỗ lực học cách tiếp thị, hoặc đầu tư thời gian áp dụng kiến thức mới.

Trước tiên, bạn cần hiểu cụ thể về "mua lưu lượng truy cập" nghĩa là gì. Bạn có thể mua lưu lượng truy cập theo nhiều cách khác nhau: PPC (Pay Per Click – trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột) qua Google Ads, quảng cáo hiển thị, quảng cáo Facebook, v.v.

Bạn trả tiền cho các nền tảng này để hiển thị quảng cáo của mình cho khách hàng tiềm năng dựa trên kết quả tìm kiếm, sở thích hoặc các trang web mà họ truy cập. Bạn có thể trả cho mỗi lần hiển thị, mỗi lần nhấp chuột hoặc mỗi lần chuyển đổi.

Quảng cáo trả cho mỗi lần nhấp chuột

Pay-Per-Click (trên PPC) là một phương thức quảng cáo, được triển khai trên các nền tảng như Google, Bing, Yahoo, Facebook và Youtube. Bạn trả cho nền tảng một số tiền cố định cho mỗi nhấp chuột hoặc thậm chí cụ thể hơn, cho mỗi người nhấp vào quảng cáo của bạn được hiển thị khi họ nhập một cụm từ tìm kiếm cụ thể.

Ngày nay, Google Ads là nền tảng quảng cáo PPC thống trị thế giới Internet. Lưu lượng truy cập khổng lồ từ trang web của họ có thể mang lại nhiều lần hiển thị và nhấp vào quảng cáo nhất so với bất kỳ hệ thống nào.

Bạn có thể mua lưu lượng truy cập trên trang nhất cho bất kỳ cụm từ tìm kiếm nào trên Google. Điều này phụ thuộc vào số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu để khách hàng tiềm năng đến trang web của bạn.

Có nhiều yếu tố quyết định quảng cáo xuất hiện trên một trang web. Bạn có thể tạo các chiến dịch thành công bằng cách tối ưu

hóa các mục sau:

• Mức độ liên quan của từ khoá

• Tỷ lệ nhấp chuột

• Chất lượng trang đích

• Điểm chất lượng (xếp hạng kết hợp của Google về chất lượng và mức độ liên quan của từ khóa, trang đích và chiến dịch PPC của bạn)

Google không chỉ ưu tiên cho những người trả giá cao nhất. Họ ưu tiên cho những quảng cáo có chất lượng cao nhất. Quảng cáo nào của bạn nhận được càng nhiều lần nhấp, sẽ được xếp hạng càng cao và chi phí sẽ càng thấp.

Trước khi bạn bắt đầu mua lưu lượng truy cập, bạn sẽ cần một trang đích (Landing page) để gửi lưu lượng truy cập của mình đến. *Một sai lầm lớn là gửi lưu lượng truy cập đến Trang chủ của bạn*. Bạn thực sự cần dẫn khách hàng tiềm năng đến một trang đích cụ thể để giúp bạn cung cấp chính xác thông tin mà họ quan tâm.

Trang đích của bạn phải có:

• Một lời kêu gọi hành động rõ ràng, ví dụ điền vào một biểu mẫu hoặc thực hiện cuộc gọi.

• Một đoạn ngắn về lý do tại sao họ nên điền vào mẫu của bạn. Giải thích ngắn gọn về những gì mang lại lợi ích cho họ.

• Hiển thị một số logo của đối tác để xây dựng thêm lòng tin.

• Sử dụng một vài hình ảnh ấm áp và gợi lên cảm xúc, ví dụ hình ảnh về gia đình là rất phù hợp.

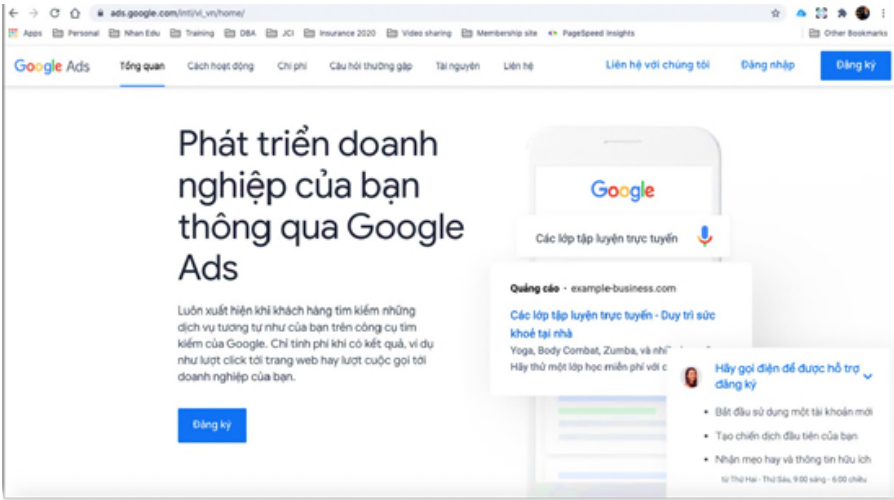
Mua lưu lượng tuy cập qua Google Ads

Chúng ta sẽ bắt đầu với Google Ads, vì nó có lưu lượng truy cập nhiều nhất.

Để bắt đầu, bạn cần truy cập vào Google Ads:

https://ads.google.com/intl/vi_vn/getstarted/

Trang chủ sẽ trông như thế này:


Google Ads
Tổng quan
Cách hoạt động
Chi phí
Câu hỏi thường gặp
Tài nguyên
Liên hệ
Liên hệ với chúng tôi
Đăng nhập
Đăng ký
Phát triển doanh nghiệp của bạn thông qua Google Ads
Luôn xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm những dịch vụ tương tự như của bạn trên công cụ tìm kiếm của Google. Chỉ tính phí khi có kết quả, ví dụ như lượt click tới trang web hay lượt cuộc gọi tới doanh nghiệp của bạn.
Đăng ký
Google
Các lớp tập luyện trực tuyến
Quảng cáo · example-business.com
Các lớp tập luyện trực tuyến - Duy trì sức khoẻ tại nhà
Yoga, Body Combat, Zumba, và nhi
Hãy thử một lớp học miễn phí với c
Hãy gọi điện để được hỗ trợ đăng ký
Bắt đầu sử dụng một tài khoản mới
Tạo chiến dịch đầu tiên của bạn
Nhận mẹo hay và thông tin hữu ích

Nhấp vào nút 'Đăng ký' ở bên trái. Thêm trang web doanh nghiệp và địa chỉ email của bạn, sau đó bạn sẽ được chuyển đến một trang để bắt đầu thiết lập chiến dịch đầu tiên của mình (một chiến dịch quảng cáo được xây dựng xung quanh một chủ đề cụ thể, ví dụ như *bảo hiểm nhân thọ cho người béo phì, bảo hiểm bệnh ung thư, …*)

Dưới đây là các bước để thiết lập chiến dịch:

• Đặt ngân sách hàng ngày. Nếu bạn đặt ngân sách 10 đô la mỗi ngày và quảng cáo của bạn nhận được số lần nhấp trị giá 10 đô la vào lúc 7 giờ tối, quảng cáo sẽ dừng hiển thị cho đến ngày hôm sau, khi ngân sách của bạn được khởi động lại.

• Thiết lập vị trí địa lý. Tất nhiên bạn sẽ chọn Việt Nam và thậm chí cụ thể hơn nữa là chỉ hiển thị quảng cáo đến khách hàng ở các thành phố hay địa phương mà bạn hoạt động, ví dụ TP. Hồ Chí Minh hay Hà Nội.

• Chọn mạng lưới hiển thị. Đối với chiến dịch đầu tiên, quảng cáo của bạn sẽ tự động hiển thị trong kết quả của công cụ tìm kiếm, nhưng bạn cũng có thể chọn hiển thị nó trên các trang web liên kết với Google.

• Thêm từ khóa của bạn. Đây là những thuật ngữ tìm kiếm cụ thể mà bạn muốn kích hoạt quảng cáo của mình. Ví dụ: bạn muốn hiển thị quảng cáo của bạn khi có ai đó tìm kiếm cụm từ *"bảo hiểm nhân thọ cho người tiểu đường"*, không phải bảo hiểm sức khỏe chung chung. Các từ khoá càng cụ thể càng tốt để quảng cáo chỉ tiếp cận những người quan tâm đến những gì bạn cung cấp.

• Đặt chi phí tối đa cho mỗi lần nhấp. Đây là số tiền tối đa bạn sẵn sàng chi để có một người nhấp vào quảng cáo của bạn. Sau khi bạn chạy quảng cáo một thời gian, bạn sẽ có thêm kinh nghiệm để chủ động quyết định khoản chi phí này (vì bạn sẽ biết tỷ lệ chuyển đổi của mình là bao nhiêu và do đó bạn có thể chi bao nhiêu để có được một khách hàng), nhưng khi mới bắt đầu tốt nhất nên chấp nhận theo con số Google gợi ý.

Viết mẫu quảng cáo

Có một số yếu tố chính bạn cần lưu ý:

• Một tiêu đề hấp dẫn, thu hút sự chú ý (cần đơn giản và ngắn gọn, vì bạn chỉ có 25 ký tự), Ví dụ: *Bạn bị tiểu đường và muốn được bảo hiểm?*

• Bao gồm từ khóa đã chọn trước đó. Bạn có hai dòng để viết chi tiết nội dung quảng cáo, với 35 ký tự mỗi dòng, ví dụ: *Bạn gặp khó khăn khi mua bảo hiểm nhân thọ/ vì mắc bệnh tiểu đường? Hãy bấm vào đây*.

• Có một lời kêu gọi hành động rõ ràng và hướng dẫn đến một trang đích.

Khi đã thiết lập xong chiến dịch của mình, bạn sẽ được đưa đến trang thanh toán để bắt đầu chạy chính thức.

Sau khi xác nhận thông tin chi tiết và xử lý khoản thanh toán, bạn có thể chạy chiến dịch ngay lập tức hoặc tạm dừng trong khi bạn tìm hiểu thêm những thông tin còn lại của nền tảng Google Ads. Điều này tùy thuộc vào bạn, nhưng tôi khuyên bạn nên tham khảo kĩ các hướng dẫn mà Google cung cấp và sau đó tham gia khóa đào tạo chính thức hoặc thuê chuyên gia Google Ads để quản lý chiến dịch của bạn.

Tất nhiên, không có điều gì là chắc chắn cho đến khi bạn bắt tay vào triển khai thực tế. Muốn thành công không có cách nào khác là phải tìm hiểu thật kĩ phương pháp, kiên trì áp dụng, kiểm chứng thực tế, đo lường kết quả và cải thiện liên tục!

BÀI 32.

TẠO DỰNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

(CRM)

Thêm một chút bền bỉ, một chút nỗ lực, và điều tưởng chừng như là thất bại vô vọng có thể biến thành thành công rực rỡ.

A little more persistence, a little more effort, and what seemed hopeless failure may turn to glorious success.

- Elbert Hubbard -

Đây là sự thật phũ phàng: Nếu bạn không gọi một khách hàng tiềm năng mới trong vòng 5 phút đầu tiên họ vào hệ thống của bạn, bạn sẽ vuột mất cơ hội. Bạn liên hệ với họ càng sớm, bạn càng có nhiều khả năng tư vấn thành công.

Việc liên hệ với khách hàng tiềm năng ngay sau khi họ cung cấp thông tin mang lại 2 lợi ích sau:

• Đầu tiên, bạn tạo được ấn tượng tốt. Hầu hết khách hàng sẽ ngạc nhiên về việc bạn nhanh chóng gọi cho họ. Đây là một cách phá băng ngay lập tức và giúp khách hàng có ấn tượng tích cực đối với bạn.

• Bạn chớp được cơ hội nói chuyện với khách hàng khi họ đang ở một tâm thế lý tưởng, vẫn đang ngồi trước máy tính hoặc điện thoại, và đang ở "chế độ mua".

Thật ra, không ai muốn dán mắt vào email của họ trong cả ngày làm việc để nắm bắt ngay từng khách hàng tiềm năng mới.

May mắn thay, quá trình này có thể hoàn toàn tự động.

Nếu bạn dành một chút thời gian để lắp đặt hệ thống, bạn sẽ được thông báo ngay khi có khách hàng tiềm năng mới. Có rất nhiều tùy chọn phần mềm cho phép bạn thiết lập thông báo bằng văn bản hoặc email để thông báo cho bạn về khách hàng tiềm năng. Đó là chìa khóa để tận dụng lợi thế của công nghệ kỹ thuật số. Nó làm cho các quy trình của bạn hiệu quả hơn, giải phóng thời gian của bạn và giảm căng thẳng. Về lâu dài, bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn và có được nhiều niềm vui hơn từ công việc của mình.

Lựa chọn hệ thống CRM

Theo APT Software, khái niệm CRM (*Customer Relationship Management*) xuất hiện từ những năm 1970, khi mà doanh nghiệp bắt đầu chuyển hướng tập trung từ sản phẩm sang khách hàng. CRM là một chiến lược của các công ty trong việc phát triển mối quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu, thói quen và sở thích tiêu dùng của khách hàng… Từ đó, thiết lập một cách có hệ thống, quản lý thông tin của khách hàng (thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc…), nhằm phục vụ và chăm sóc khách hàng được tốt hơn.

Vậy hệ thống quản lý khách hàng CRM sẽ thực hiện vai trò như thế nào?

Phần mềm CRM mang nhiều tính năng, trong đó có tính năng cơ bản cần lưu ý như:

• Quản lý thông tin và các hoạt động liên quan đến khách hàng: lịch sử làm việc với khách hàng, cuộc hẹn, cuộc gọi, email, liên lạc…

• Quản lý chiến dịch Marketing

• Quản lý, đánh giá khách hàng tiềm năng

• Quản lý email, tài liệu, báo giá, hợp đồng

• Quản lý lịch làm việc cá nhân, nhóm, phòng ban

• Thống kê báo cáo

Đây là cách hệ thống CRM hoạt động:

• Khi một khách hàng tiềm năng mới vào hệ thống, nó sẽ thông báo trong CRM để bạn có thể liên hệ với họ ngay lập tức.

• Bạn thực hiện cuộc gọi điện thoại, sau đó nhập kết quả cuối cùng sau khi cuộc gọi được hoàn thành (đã liên hệ, đã tư vấn, không quan tâm, v.v.).

• CRM sẽ loại bỏ khách hàng tiềm năng trước đó và tự động đưa ra khách hàng tiềm năng tốt nhất tiếp theo dựa trên các quy tắc của hệ thống.

• Khách hàng tiềm năng bạn vừa gọi sẽ tự động quay lại hàng đợi vào thời điểm bạn chỉ định, ví dụ: trong ba giờ, một ngày, hai ngày, v.v.

Bạn không cần dành thời gian và năng lượng để quyết định gọi ai tiếp theo. Hệ thống CRM sẽ cung cấp thông tin này cho bạn.

3 phần mềm CRM dành cho doanh nghiệp và đội nhóm nhỏ:

BITRIX24

https://www.bitrix24.com/

Bitrix24 thật tuyệt vời! Và có lẽ là một trong những phần mềm CRM tốt nhất mà tôi có ấn tượng rất tích cực.

Bitrix24 có giao diện đơn giản, trực quan và rất thân thiện.

Ngay cả khi bạn mới bắt đầu sử dụng, bạn vẫn có thể làm quen rất nhanh. Bitrix24 có thể hiển thị và thao tác tốt trên điện thoại, nên bạn có thể di chuyển nhiều nơi, mà không cần laptop hay máy tính bàn.

Bitrix24 có đầy đủ các công cụ như tích hợp mạng xã hội nội bộ. Điều này giúp cho công việc nhóm, quản lý nhiệm vụ và các dự án diễn ra thuận tiện hơn. Bạn có thể trò chuyện nhóm và thậm chí là bằng video, lập kế hoạch và lên lịch đặt cuộc hẹn, quản lý nhân sự. Ngoài ra, CRM trong Bitrix24 còn cung cấp một nền tảng để quản lý và theo dõi tương tác với khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, các đối tác, đội ngũ tư vấn viên và các mối liên hệ khác hoàn toàn miễn phí.

ZOHO

https://www.zoho.com/

Zoho có trên 10 triệu người dùng. Và Zoho nhận được nhiều đánh giá tuyệt vời từ các chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ. Zoho có thể làm tất cả mọi thứ từ hóa đơn, đến Email Marketing và dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

NIMBLE

https://www.nimble.com/

Nimble là một trong những phần mềm CRM được đánh giá cao. Trọng tâm của Nimble là thu thập dữ liệu và đảm bảo rằng bạn có thông tin chi tiết về các liên hệ của mình ở bất cứ đâu.

Nimble lấy dữ liệu xã hội từ các tài khoản Facebook, Linkedin của khách hàng tiềm năng. Đối với tôi, đây là một tính năng tuyệt vời.

Ứng dụng vào công việc của bạn

Sử dụng CRM của bạn theo cách này cho phép bạn thiết kế quy trình làm việc tiêu chuẩn hàng ngày chính xác theo những gì bạn muốn. Khi bạn đến văn phòng vào buổi sáng, bạn sẽ được CRM giới thiệu những khách hàng tiềm năng tốt nhất để liên hệ. Bạn sẽ có thể gọi và tư vấn cho khách hàng tiềm năng của mình, chỉ bằng cách nhấp qua danh sách các liên hệ trong CRM.

Một ứng dụng cốt lõi khác của nền tảng là theo dõi số lần mỗi khách hàng tiềm năng được liên hệ. Quản lý tần suất cuộc gọi đảm bảo bạn tối đa hóa cơ hội tư vấn và chốt hợp đồng với từng khách hàng tiềm năng. Nếu họ ngừng trả lời cuộc gọi hoặc email, hệ thống của bạn sẽ biết khi nào nên tự động từ bỏ khách hàng tiềm năng đó.

Ngày nay, không đến 1% tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đang sử dụng CRM để xử lý các quy trình công việc. Đó thực sự là chìa khóa để bạn tạo nên sự khác biệt bằng cách đầu tư vào một hệ thống CRM để triển khai quy trình bán hàng chuyên nghiệp cho bạn và đội ngũ kinh doanh. Với khả năng tự động hoá, một cỗ máy bán hàng CRM sẽ mở ra cho bạn rất nhiều không gian và thời gian để bạn tập trung vào việc tiếp thị và phát triển kinh doanh.

Câu chuyện đào giếng

Thời cổ, có hai người đi đào giếng. Một người khá thông minh, lúc chọn địa điểm, chọn một nơi tương đối dễ đào ra nước. Người thứ hai khá ngốc, không biết xem địa chất, tùy tiện chọn một nơi rất khó đào ra nước.

Người thứ nhất nhìn thấy nơi người thứ hai chọn, cười thầm trong lòng, sinh ra một kế, muốn chiếm lợi của người thứ hai, thế là giả vờ nói: "Chúng ta cá cược đi. Chúng ta thi đấu thử xem, ai đào ra nước trước người đó chính là kẻ thắng lợi. Kẻ

thất bại phải mời kẻ thắng đến quán rượu tốt nhất vùng này để uống rượu. Thế nào, dám thử không?"

Người thứ hai nghĩ ngợi, cảm thấy cá cược đào lên càng có động lực, thế là đồng ý ngay. Người thứ nhất tự cho là nắm chắc thắng lợi, đào bữa đực bữa cái, một ngày đào giếng phải nghỉ ngơi hai ngày. Người thứ hai không ngừng kiên trì, cả ngày không nghỉ ngơi.

Người thứ nhất nhìn thấy độ sâu của người thứ hai sâu hơn của mình thì chế giễu nói: "Anh à, đừng lãng phí sức lực nữa. Tôi thấy anh vĩnh viễn cũng đào không ra nước đâu." Người thứ hai không để ý hắn, tiếp tục đào giếng của mình. Lúc này người thứ nhất bắt đầu sinh nghi ngờ đối với nơi mình chọn: "Đào lâu vậy rồi, sao vẫn chưa có nước? Hay là đổi một nơi cạn hơn nữa vậy!" Thế là hắn chọn một nơi càng dễ đào ra nước hơn, gật gù đắc ý nói: "Lần này bảo đảm bảy ngày có thể đào ra nước."

Nhưng đến ngày thứ sáu, hắn lại bắt đầu nghi ngờ, tại sao vẫn chưa thấy nước? Có phải mình nhìn nhầm rồi không? Thế là hắn lại đổi một nơi khác. Cứ như vậy, người thứ nhất đổi tới đổi lui, từ đầu đến cuối vẫn không đào ra nước, mỗi lần đều là độ sâu cách nơi đào nước chỉ có một tấc thì hắn đã bỏ cuộc rồi. Lại xem người thứ hai, độ sâu anh ta đào sâu hơn tất cả độ sâu của người thứ nhất, đương nhiên kết quả cuối cùng là đã đào ra nước.

Bài học rút ra:

Khi điều kiện đầy đủ, mọi việc tự sẽ làm nên. Trước lúc thành công, khó tránh khỏi có lúc thất bại nhưng chỉ cần khắc phục khó khăn, kiên trì cố gắng. Vậy thì, thành công sẽ ở ngay trước mắt.

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 6
Tiếp cận khách hàng qua email

BÀI 33.

MẪU EMAIL ĐÃ TẠO RA 3 KHÁCH HÀNG VÀ DOANH SỐ 65 TRIỆU ĐỒNG TRONG VÒNG 24 GIỜ

> Đơn giản là sự tinh tế cuối cùng.
>
> *Simplicity is the ultimate sophistication.*
>
> **- Leonardo Da Vinci -**

Theo một nghiên cứu của McKinsey, người lao động trung bình dành 13 giờ mỗi tuần ước lượng khoảng 28% thời gian tại văn phòng chỉ để làm việc với email. Con số này nhân lên 650 giờ mỗi năm để viết và gửi email!

Điều này đặt ra một câu hỏi, người sử dụng email phải đọc hoặc viết bao nhiêu từ trong một năm? Theo thống kê, con số đó lên đến 41.638 từ, gần bằng một cuốn tiểu thuyết dài 166 trang.

Vấn đề với Email

Hầu hết các email mà tư vấn viên bảo hiểm viết chứa đầy các thuật ngữ khó hiểu đối với khách hàng (thẩm định, phạm vi bảo vệ, điều khoản loại trừ, giá trị hoàn lại, sự kiện bảo hiểm v.v.).

Không ai muốn ngồi và đọc qua một quảng cáo bán hàng; họ chỉ

muốn nhận được một vài thông tin hữu ích từ email của bạn. Họ muốn bạn đi thẳng vào vấn đề.

Lời khuyên của tôi là bất cứ khi nào có thể, bạn hãy viết email thật ngắn gọn, súc tích.

Sử dụng câu hỏi để bắt đầu cuộc trò chuyện

Kỹ thuật rất đơn giản: hỏi một câu duy nhất. Mục tiêu của bạn là khuyến khích trả lời hoặc bắt đầu một cuộc trò chuyện.

Email 65 triệu đồng

Một tư vấn viên bảo hiểm MDRT mà tôi biết đã thử chiến lược này và gửi mẫu email mà tôi gợi ý đến danh sách khách hàng tiềm năng của cô ấy vào buổi sáng.

Đến trưa, cô ấy nhắn tin cho tôi, "*Thật bất ngờ. Em nhận được phản hồi liên tục từ khách hàng tiềm năng anh ạ!*"

Và tiếp theo cô ấy đã dành thời gian để tiếp cận với từng khách hàng.

Trong ngày đó, cô ấy đã chốt 3 hợp đồng với tổng doanh số là 65 triệu đồng.

Và mẫu email đó như sau:

> *Dòng chủ đề: Chào chị Mai*
>
> *Chị Mai ơi, chị vẫn cần em hỗ trợ thông tin về [……] chứ? Em Nhân.*

Ở chỗ trống, bạn có thể điền vào: xây dựng quỹ tiết kiệm, bảo hiểm nhân thọ, chăm sóc sức khoẻ cho gia đình, quỹ học vấn cho bé *[tên của con khách hàng]*, v.v.

Và đó là email 1 dòng!

Lưu ý: Đừng thay đổi điều gì!

Gửi nó chính xác như hướng dẫn. Không thêm bất cứ thứ gì bên dưới nó hoặc bên trên nó, ngoài những thông tin thường xuất hiện trong mẫu email cá nhân bạn gửi từ Outlook hoặc Gmail, ví dụ như phần chữ ký cuối email!

Một tư vấn viên khác mà tôi đã giới thiệu mẫu email này đã gửi tin nhắn cho vài chục người, nhưng anh ấy đã không làm theo lời khuyên của tôi.

Sau dòng câu hỏi, anh ấy viết tiếp: *"Bởi vì công ty em có rất nhiều sản phẩm tuyệt vời. Bên em có bảo hiểm nhân thọ, chăm sóc sức khoẻ, bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm hưu trí, v.v."*

Và nó đã không hiệu quả.

Bởi vì email này không mang lại cảm giác như là nó được gửi từ một người bạn, mà là từ một nhà tiếp thị đang cố gắng bán hàng.

Có rất nhiều lý do tại sao email 1 dòng này lại hiệu quả.

• Nó không giống như thư rác.

• Nó mang đến sự trợ giúp hơn là tiếp thị một sản phẩm hoặc dịch vụ.

• Nó mang tính cá nhân và ngụ ý một tương tác trước đó (vẫn cần tôi hỗ trợ).

• Nó không gây áp lực cho người đọc.

• Nó giống như một cuộc trò chuyện thân tình hơn là bán hàng.

• Nhưng lý do số một là: Nó không yêu cầu bất kỳ nỗ lực nào để xử lý email này.

Trong xã hội bị ám ảnh bởi công nghệ như hiện nay, hầu hết mọi người không dành thời gian để xem xét kĩ quá nhiều thông tin, nhưng họ coi trọng những giao tiếp cá nhân với những thông tin ngắn gọn, có ý nghĩa với họ.

Sử dụng các công cụ như MailChimp, GetResponse, Aweber và các công cụ khác, bạn có thể cá nhân hóa hàng trăm email cùng một lúc, khiến mỗi người trông như thể nó được gửi từ cá nhân này đến cá nhân khác và chỉ dành riêng cho họ.

Tôi hy vọng câu chuyện này đã truyền cảm hứng cho bạn và phần nào giúp bạn hình dung được cách áp dụng email vào chiến lược tiếp thị bán hàng của mình.

Bây giờ, mời bạn tìm hiểu cách làm chi tiết.

BÀI 34.

LÀM QUEN VỚI EMAIL MARKETING

Tri thức chưa có sức mạnh chừng nào còn chưa được áp dụng.

Knowledge isn't power until it is applied.

- Dale Carnegie -

Không ai có thể phủ nhận việc xây dựng chiến dịch Email Marketing hiệu quả để tiếp cận tới khách hàng vẫn được rất nhiều các doanh nghiệp quan tâm. Bạn có đang làm Email Marketing đúng cách không? Email Marketing có những ưu điểm gì nổi trội?

Email Marketing là gì?

Theo các chuyên gia tại Uplevo, Email Marketing hiểu theo cách đơn giản là hình thức sử dụng email để quảng bá cho sản phẩm hoặc dịch vụ bất kỳ. Nhưng gần đây đã xuất hiện một định nghĩa mới hơn về Email Marketing đó chính là xây dựng mối quan hệ với những đối tượng khách hàng mục tiêu.

Email Marketing là một kênh nhỏ trong tổng thể marketing trên môi trường Internet, bao gồm các hình thức gửi email thông qua website, mạng xã hội, blog, …Tuy nhiên việc lạm dụng gửi email có thể biến thương hiệu của bạn thành một spammer chính hiệu, gây khó chịu cho những khách hàng mục tiêu của bạn, và đó là khi bạn đang sai lầm trong cách làm Email Marketing của mình.

Mục đích chính của Email Marketing là để doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng của mình bằng những thông điệp cụ thể.

Làm thế nào để có chiến dịch Email Marketing hiệu quả?

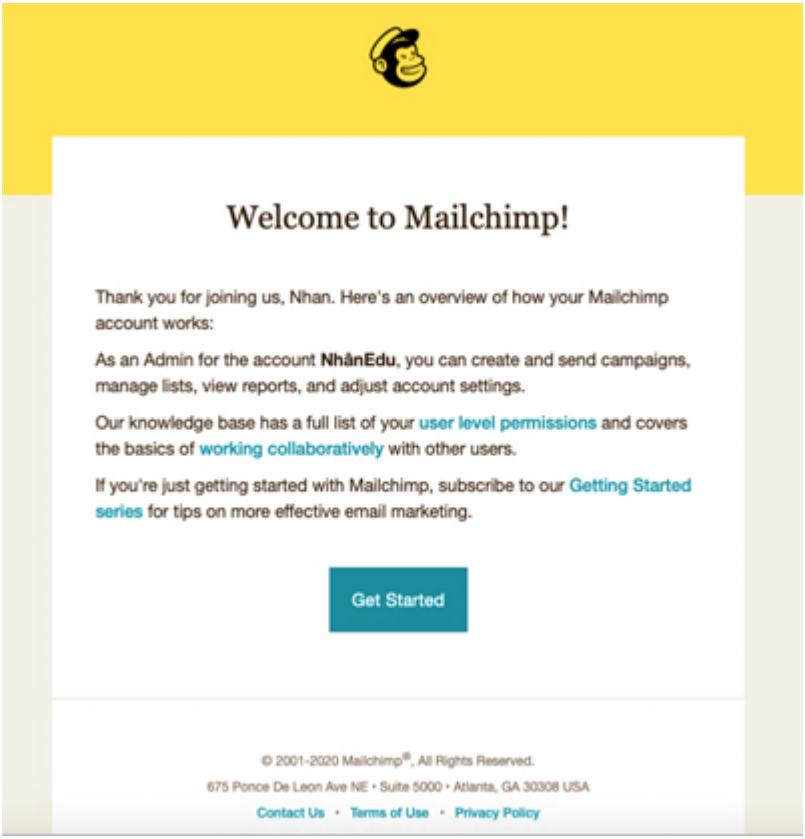
Hãy cùng điểm qua 3 yếu tố giúp tăng hiệu quả cho Email Marketing:

1. Tiêu đề Email cần rõ ràng và ngắn gọn

Người nhận cần biết rõ thứ họ sắp đọc được trong mail, vì vậy đừng lo lắng khi tiêu đề mail không bao gồm hết thông tin trong nội dung. Nó tạo ra sự mong đợi ở khách hàng rằng bạn sẽ đem

đến cho họ những gì bạn nói.

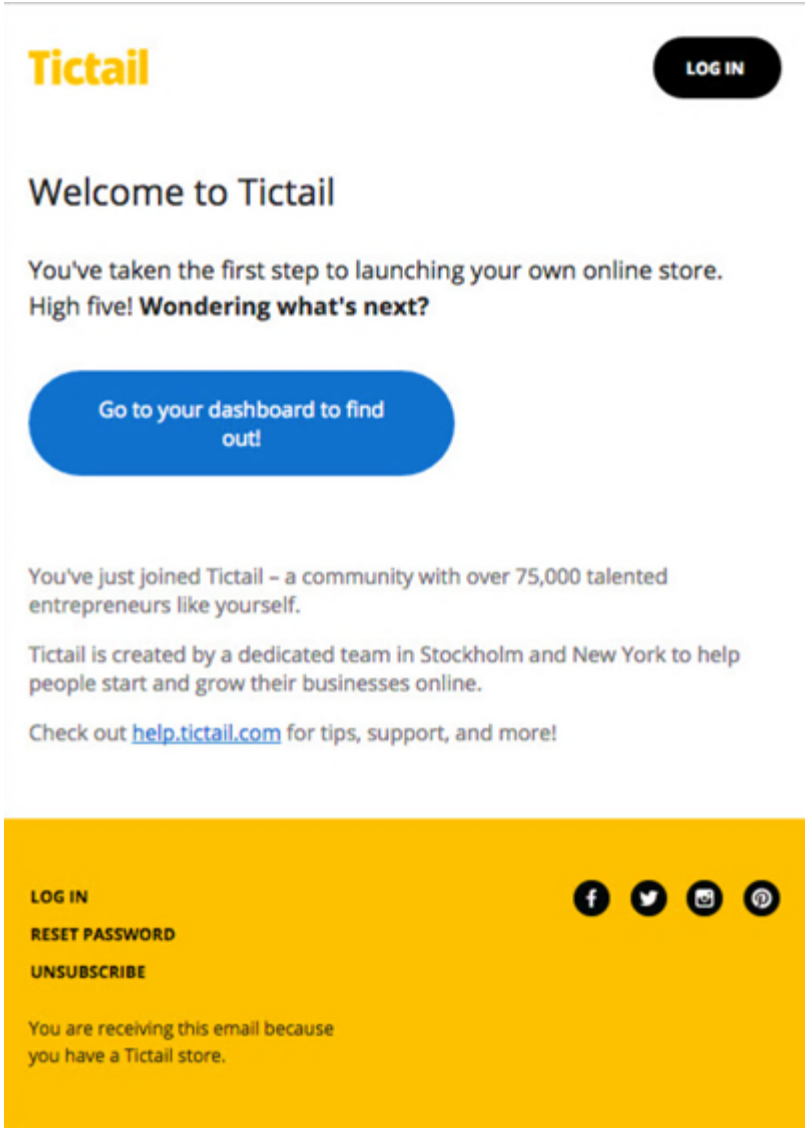
MailChimp là một công ty chuyên cung cấp phần mềm Email Marketing. Công ty này đã làm chính xác điều kể trên với Email gửi cho khách hàng sau khi đăng kí vào blog của họ. Tiêu đề là: "Welcome to the MailChimp" (Chào mừng bạn đến với MailChimp).


Welcome to Mailchimp!
Thank you for joining us, Nhan. Here's an overview of how your Mailchimp account works:
As an Admin for the account NhânEdu, you can create and send campaigns, manage lists, view reports, and adjust account settings.
Our knowledge base has a full list of your user level permissions and covers the basics of working collaboratively with other users.
If you're just getting started with Mailchimp, subscribe to our Getting Started series for tips on more effective email marketing.
Get Started
© 2001-2020 Mailchimp®, All Rights Reserved.
675 Ponce De Leon Ave NE • Suite 5000 • Atlanta, GA 30308 USA
Contact Us • Terms of Use • Privacy Policy

2. Thông điệp kêu gọi hành động (CTA) xuyên suốt Email

Rất nhiều Email Marketing chứa quá nhiều thông tin và đường link khiến người đọc ngừng ngay sau khi lướt qua vài dòng đầu. Hãy thử đưa 1 đường link cho người đọc đăng nhập vào tài khoản mới của họ, hoặc thông báo nhắc nhở về 1 giải pháp cho vấn đề họ đang quan tâm.

Hãy cùng xem xét ví dụ sau đây:


Tictail
LOG IN
Welcome to Tictail
You've taken the first step to launching your own online store.
High five! Wondering what's next?
Go to your dashboard to find out!
You've just joined Tictail – a community with over 75,000 talented entrepreneurs like yourself.
Tictail is created by a dedicated team in Stockholm and New York to help people start and grow their businesses online.
Check out help.tictail.com for tips, support, and more!
LOG IN
RESET PASSWORD
UNSUBSCRIBE
You are receiving this email because you have a Tictail store.

Email này đến từ Tictail, 1 công ty mang lại giải pháp phần mềm thương mại điện tử. Đây là một ví dụ hiệu quả hơn về CTA trong Email Marketing. Sau khi đăng kí, người dùng được mời tới tham quan trang quản trị (dashboard) của họ ngay lập tức. Rất đơn giản và gọn gàng, với giao diện đẹp thu hút người dùng click vào.

3. Đảm bảo sự nhất quán về nhận diện thương hiệu

Để tránh email của bạn bị đưa vào hòm thư rác, bạn cần chú ý đến việc tạo Email Marketing sao cho chúng không giống spam. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn phải bỏ qua những đặc điểm thương hiệu của bạn để rồi người nhận sẽ chẳng biết bạn tới từ

đâu và tại sao bạn xuất hiện trong hòm mail của họ.

Điều cần chú ý: Màu sắc, logo, font chữ, tên công ty… Tất cả đều phải phản ánh những gì đang có trên website của bạn.

BÀI 35.

3 CÔNG CỤ EMAIL MARKETING TỰ ĐỘNG

> Nếu bạn cần một cỗ máy và bạn không mua nó, rồi cuối cùng bạn sẽ phát hiện mình đã trả cái giá, mà vẫn không có nó.
>
> *If you need a machine and don't buy it, then you will ultimately find that you have paid for it and don't have it.*
>
> **- Henry Ford -**

Chắc chắn giờ đây bạn rất muốn biết công cụ gửi email tự động nào được trình bày giao diện đẹp, thêm được hình ảnh, dễ dàng tuỳ chỉnh nội dung, và đặc biệt sẽ vào thẳng "inbox" thay vì mục quảng cáo hay hòm thư rác?

Tôi xin giới thiệu 3 công cụ hỗ trợ đắc lực cho bạn:

1. ActiveCampaign

https://www.activecampaign.com/

ActiveCampaign là một trong những công cụ gửi Email Marketing tự động dễ dàng sử dụng và có những tính năng rất ưu việt. Và trên hết, giá của công cụ này cũng rất hợp lý.

Điểm nổi trội của Active Campaign chính là nó sở hữu hệ thống CRM tuyệt vời cho marketing tự động để biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật. Đây là một nền tảng bao trùm tất cả các công việc liên quan tới tiếp thị và bán hàng. Chi phí sử dụng của ActiveCampaign vào khoảng $9/tháng. Ngoài ra bạn có thể sử dụng miễn phí trong 14 ngày.

2. GetResponse

https://www.getresponse.com/

Ở vị trí thứ 2, chính là công cụ GetResponse. Vậy có điều gì tuyệt vời ở công cụ Email Marketing này?

Giá của GetResponse cũng khá hợp lý. Nền tảng thân thiện dễ sử dụng cũng như truy nhập nguồn data có sẵn của bạn. Công cụ này có sẵn 500+ mẫu email được thiết kế sẵn (tất cả đều được tối ưu trên điện thoại), giúp cho những người mới sử dụng tạo ra những email chuyên nghiệp và tự động trả lời mail vô cùng dễ dàng. GetResponse chăm sóc và hỗ trợ khách hàng rất tốt, các vấn đề của người dùng đều được giải quyết nhanh chóng.

3. Mailchimp

https://mailchimp.com/

Mailchimp cũng là một công cụ tạo email và tự động trả lời được đông đảo người sử dụng. Thực tế là Mailchimp không được đánh giá cao bằng GetResponse khi nó không sở hữu nhiều tính năng nổi trội, mà giá lại đắt gần gấp đôi.

Thế nhưng Mailchimp cũng sở hữu một số ưu điểm nhất định. Giao diện được thiết kế rất chuẩn chỉnh và dễ dàng sử dụng. Điều tuyệt vời nhất là Mailchimp là công cụ Email Marketing duy nhất cung cấp tài khoản 100% miễn phí, chính vì thế nếu bạn chỉ dự tính gửi từ vài chục đến vài trăm email, Mailchimp là công cụ rất tuyệt vời.

Checklist 5 điều cho một chiến dịch Email Marketing hiệu quả

Theo Eduardo Augusto, một chuyên gia về Digital Marketing, hầu hết các nhà tiếp thị đều mong muốn tạo dựng được chiến dịch Email Marketing hiệu quả và thực hiện trơn tru ngay từ những bước đầu tiên. Đặt ra câu hỏi đúng sẽ giúp bạn tìm được câu trả lời đúng, và tất nhiên không thể thiếu 5 câu hỏi dưới đây:

1. Ai sẽ là khách hàng mục tiêu của bạn?

Email bạn gửi đi sẽ có một người khác nhận được. Bởi vậy, điều quan trọng nhất mà bạn luôn luôn phải ghi nhớ, chính là CON NGƯỜI.

Muốn chiếm được tình cảm của khách hàng trước khi khiến họ rút ví cho sản phẩm của bạn, nhất định bạn phải hiểu rõ về họ, về đối tượng mục tiêu chứ không dừng lại ở những thông tin cơ bản như email, giới tính...

2. Mức độ thường xuyên gửi mail của bạn đã hợp lý?

Đừng làm 1 kẻ bám đuôi đáng ghét trong mắt khách hàng. Email càng được gửi nhiều trong thời gian ngắn, khả năng bị report spam (báo cáo thư rác) càng cao và người nhận cũng không hề thấy vui vẻ gì. Nếu đã thực sự hiểu khách hàng, bạn sẽ biết khi nào là thời điểm thích hợp để bắt đầu cuộc trò chuyện.

3. Loại nội dung bạn định gửi là gì?

Đừng bao giờ bỏ qua khâu định hình ý tưởng trước khi soạn thảo nội dung để gửi cho khách hàng. Tuy nhiên nội dung tốt thôi thì chưa đủ, mà còn cần phải gửi đến đúng đối tượng. Chỉ khi 2 yếu tố này được kết hợp hài hòa, bạn mới nhận được kết quả như ý từ Email Marketing.

4. Email của bạn có hiển thị tốt trên di động?

Chúng ta đang sống trong thế giới của điện thoại di động, thế nên tất yếu thiết kế email cũng cần đảm bảo có tính tương tác tốt trên nền tảng mobile. Đừng mặc kệ cho qua vì nghĩ rằng thiết kế tốt trên máy tính là được rồi, vì bạn sẽ bỏ qua 1 lượng lớn khách hàng thường xuyên kiểm tra email bằng điện thoại di động.

5. Bạn có theo sát các chỉ số?

Như đã nói ở trên, hãy tự nhắc mình gửi email tới những người thực sự thấy hứng thú với nội dung của bạn. Công cụ đo lường open rate (tỉ lệ mở thư) sẽ giúp bạn tìm ra người thực sự tương tác với email từ bạn. Khách hàng nếu như không đọc mail chứng tỏ họ cũng không quan tâm mấy tới bạn. Suy cho cùng, làm phiền khách hàng bằng những nội dung họ không muốn xem sẽ gây mất thời gian cho cả 2 bên.

BÀI 36.

CÁCH NUÔI DƯỠNG NGUỒN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG VỚI CHIẾN LƯỢC EMAIL MARKETING HIỆU QUẢ

Kiên nhẫn, bền bỉ và đổ mồ hôi tạo nên sự kết hợp không thể

đánh bại để thành công.

Patience, persistence, and perspiration make an unbeatable combination for success.

- Napoleon Hill -

Trong bài này, bạn sẽ khám phá các chiến lược tối ưu để gửi email nhằm theo dõi, nuôi dưỡng và chuyển đổi những khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Bạn sẽ biết khi nào nên gửi email, và tần suất gửi như thế nào là hợp lý để không gây "ngợp" cho người nhận. Bạn cũng sẽ được gợi ý một số mẫu email để tham khảo và triển khai ngay lập tức.

Một thống kê thú vị

Các nhà nghiên cứu tại Velocify đã thực hiện một số nghiên cứu thú vị. Họ đã nghiên cứu các câu trả lời cho hàng trăm ngàn email được gửi đến những người tiêu dùng đang tìm kiếm dịch vụ bảo hiểm hoặc tài chính. Họ phân tích thời gian nhận email trong ngày, ngày trong tuần và thời gian trong cả quá trình tổng thể.

Những gì họ tìm thấy là số lượng email cần gửi, trước khi đưa khách hàng tiềm năng vào một chiến dịch nuôi dưỡng dài hạn, là 5 email.

Nói một cách khác, hãy tưởng tượng bạn có một khách hàng tiềm năng hỏi về bảo hiểm hoặc đề nghị một cuộc hẹn với bạn. Có lẽ anh ấy tìm thấy bạn qua trang web hoặc Facebook của bạn. Sau khi thực hiện 5 lần cố gắng liên hệ anh ta qua email, nếu anh ta không trả lời, thì đã đến lúc *dừng* gửi email cho anh ta dưới góc độ cá nhân. Thay vào đó, điều bạn nên làm là chuyển anh ta vào một chiến dịch dài hạn để *"nuôi dưỡng".* Đây có thể là một bản tin hàng tháng cung cấp thông tin cập nhật về các sản phẩm của bạn.

Bạn có nằm trong số 90 phần trăm?

Nhưng đây là phần đáng ngạc nhiên nhất của nghiên cứu.

Khi các công ty bảo hiểm lớn tham gia vào thử nghiệm, Velocify cho thấy rằng chỉ có 6% người mua bảo hiểm nhận được số lượng email tối ưu (khoảng 5 email). Chỉ 5% thực sự được gửi quá nhiều email (nghĩa là họ nhận được hơn 5 email). Và 89%, 9 trong số 10 người, đã không nhận đủ số lượng email cần thiết hoặc thậm chí là không được gửi email.

Chuỗi Email mang lại kết quả tối ưu

Nguyên tắc chung là nội dung của bạn phải hấp dẫn, phản hồi nhanh và giúp thúc đẩy cuộc trò chuyện giữa bạn và khách hàng mục tiêu.

Để giúp bạn làm được điều này, tôi muốn chia sẻ với bạn một chuỗi email rất hiệu quả mà những học viên của tôi đang sử dụng. Trước khi tôi chia sẻ nó, có thể bạn sẽ nhận thấy rằng những email này được viết hơi khác so với những gì bạn đã từng làm. Đó là bởi vì chúng không được thiết kế để bán bảo hiểm. Mục tiêu duy nhất là để khách hàng chịu nghe điện thoại hoặc bắt đầu cuộc trò chuyện với bạn.

Và đây là các mẫu email gợi ý:

Email số 1: Gửi đi trong vòng 1 giờ sau khi khách hàng đăng ký email trên website hoặc Fanpage của bạn.

> *Dòng tiêu đề: Chào anh Tâm,*
>
> *Tôi vừa nhận được yêu cầu của anh liên quan đến bảo hiểm chăm sóc sức khoẻ cho gia đình. Anh có muốn trao đổi ngay bây giờ không? Đây là số di động của tôi. Anh có thể gọi hoặc nhắn tin cho tôi [số điện thoại của bạn]*
>
> *PS: Nếu khi gọi cho tôi anh được chuyển đến hộp thư thoại, có thể lúc đó tôi đang tư vấn cho khách hàng khác, vì vậy hãy để lại tin nhắn và tôi sẽ liên hệ lại ngay với anh.*
>
> *Trân trọng,*
>
> *[tên của bạn]*

Lưu ý rằng email này không cố quảng cáo hay bán sản phẩm. Đơn giản là bạn chỉ mong muốn kết nối và tìm hiểu về mối quan tâm của khách hàng tiềm năng.

Email số 2:

Email này có thể gửi đi một hoặc hai ngày sau email đầu tiên và được thiết kế để theo dõi sau khi ai đó đã tải xuống tài liệu nào đó miễn phí từ Website của bạn, ví dụ: “Thiết lập kế hoạch hưu trí trong 15 phút” hoặc “7 bí quyết để tiết kiệm tiền bảo hiểm.”

Dòng tiêu đề: Câu hỏi nhanh

Tôi để ý thấy Anh/Chị là một trong 100 người đầu tiên nhận được tài liệu mà tôi chia sẻ về "[chủ đề của tài liệu]". Không biết điều gì đã khiến Anh/Chị quan tâm đến vấn đề này?

Vì đây là thư trả lời tự động, họ có thể là người thứ 110 tải báo cáo của bạn. Không sao cả. Vấn đề là, hãy chọn một con số hợp lý với bạn.

Mục đích chỉ là để bắt đầu một cuộc trò chuyện.

Và khi khách hàng trả lời, hãy lặp lại chính xác những gì họ nói với bạn.

Ví dụ, khi ai đó trả lời:

"Tôi đã tải tài liệu vì tôi đang tìm hiểu về các sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khoẻ liên quan đến Covid-19 và tôi thấy tài liệu của Anh/Chị có những thông tin mà tôi đang tìm kiếm."

Đây quả thật là một chia sẻ tuyệt vời từ khách hàng tiềm năng của bạn đúng không!

Bây giờ, trong bài viết quảng cáo, cuộc trò chuyện của bạn hoặc hội thảo trực tuyến, bạn có thể sử dụng câu trích dẫn hoặc từ khoá mà khách hàng tiềm năng đã sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Ví dụ:

"Hãy để lại thông tin và tôi sẽ gọi lại cho Anh/Chị để cung cấp tất cả thông tin Anh/Chị cần về các sản phẩm bảo hiểm và chăm sóc sức khoẻ liên quan đến Covid-19 phù hợp nhất với nhu cầu của Anh/Chị và gia đình. "

Còn điều này nữa, dòng tiêu đề *"Câu hỏi nhanh"* là một trong những dòng tiêu đề có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất. Nó hiệu quả trong hầu hết các trường hợp vì nó giống như một cái gì đó người nhận có thể nhanh chóng trả lời và sau đó xóa khỏi hộp thư đến của mình.

Email số 3:

Dòng tiêu đề: Tôi muốn hỏi anh điều này!

Anh Tâm, tôi đã cố gắng liên lạc với anh vài lần để trao đổi về [kế

hoạch hưu trí/giáo dục/bảo hiểm/v.v.] của anh. Anh vẫn cần tôi giúp để xem xét các lựa chọn của mình chứ?

Tất cả chúng ta đều có động lực để trả lời các câu hỏi khi chúng ta được hỏi. Vì vậy, nếu ai đó nói rằng họ cần hỏi bạn điều gì đó, điều đó có vẻ khá nghiêm túc, và bạn sẽ lắng nghe.

Nội dung email cũng hết sức đơn giản. Câu trả lời duy nhất mà khách hàng tiềm năng có thể nói là có hoặc không. Không cần trả lời phức tạp, vì vậy nhiều khả năng họ sẽ trả lời.

Email số 4:

Dòng tiêu đề: Chào anh Tâm,

Anh đã tìm thấy những gì anh quan tâm chưa? Tôi vừa giúp một người bạn có hoàn cảnh gia đình giống như anh tiết kiệm [5 triệu đồng cho chương trình chăm sóc sức khoẻ của anh ấy tiết kiệm hàng chục triệu đồng khi nghỉ hưu].

Người bạn ấy rất hài lòng về điều đó. Nếu anh quan tâm muốn tìm hiểu thêm về vấn đề này, hãy gọi điện hoặc nhắn tin cho tôi bất cứ lúc nào anh tiện nhé.

Một lần nữa, email này rất đơn giản và đúng trọng tâm.

Nó chỉ hỏi khách hàng tiềm năng là không biết anh ta đã tìm thấy những gì anh ta đang tìm kiếm và nói với anh ta rằng bạn vừa giúp một người giống như anh ta. Điều này cho người đó thấy giá trị mà bạn có thể mang lại cho họ.

Trong trường hợp này, đó là tiết kiệm tiền.

Và dòng tiêu đề chỉ sử dụng tên gọi của khách hàng là một trong những chiến lược đảm bảo tỉ lệ mở mail hiệu quả nhất mà bạn có thể sử dụng. Một lần nữa, bạn có thể sử dụng nó cho bất kỳ loại email nào.

Chỉ cần lưu ý không nên lạm dụng quá nhiều!

Email số 5:

Dòng chủ đề: Anh Tâm bận ạ?

Tôi vừa thử gọi lại cho anh về [yêu cầu bảo hiểm/nhu cầu lập kế hoạch hưu trí/tư vấn quyền lợi] và anh không bắt máy.

Anh có muốn nói chuyện ngay bây giờ không? Đây là số di động của tôi. Anh có thể gọi hoặc nhắn tin cho tôi nhé [số điện thoại của bạn]

Điều này giả định rằng bạn đã gọi cho khách hàng tiềm năng vào một thời điểm nào đó khi cố gắng tiếp cận anh ấy. Thực sự là trong nhiều trường hợp, khách hàng không thể trả lời điện thoại. Khi ai đó không trả lời, chúng ta cho rằng họ đang bận. Vì vậy, bạn đang thừa nhận rằng bạn hiểu tình hình của khách hàng.

Theo nghiên cứu của Velocify, tại thời điểm bạn gửi xong email này, khách hàng tiềm năng của bạn KHÔNG trả lời, thì tốt hơn là bạn nên dừng lại và đừng gửi thêm bất kỳ email nào nữa.

Tuy nhiên, tôi cũng sẽ cung cấp cho bạn một vài mẫu nữa, để bạn có thêm lựa chọn thay thế. Bằng cách đó, bạn có thể chọn và kiểm tra mẫu email nào phù hợp với bạn và quyết định xem 5 là con số "may mắn" của bạn hay sẽ hiệu quả hơn nếu bạn gửi 6 hoặc thậm chí 7 email.

Email số 6: *Không dành cho người yếu tim!*

Dòng tiêu đề: Đây có thể là lần cuối tôi liên hệ với anh

Chào anh Tâm,

Tôi cảm thấy là anh không thực sự quan tâm đến việc giảm [chi phí chăm sóc sức khoẻ/chi phí bảo hiểm gia đình/ v.v.]. Vì vậy để tránh làm phiền anh thêm nữa tôi xin phép sẽ không tiếp tục liên hệ với anh.

Còn nếu anh vẫn quan tâm về vấn đề này, hãy cho tôi biết thời điểm phù hợp để tôi liên hệ lại nhé.

Theo thống kê, dòng tiêu đề này gần như đảm bảo là email sẽ được mở.

Không ai thích cảm giác rằng họ đang bị bỏ qua, và điều này thể hiện nhu cầu tâm lý cơ bản của con người. Ngay sau khi ai đó nói

với chúng ta rằng chúng ta không thể có thứ gì đó… thì chúng ta lại muốn nó nhiều hơn nữa.

Tất nhiên, bạn cũng có thể gửi thêm một email nữa.

Email số 7:

> *Dòng chủ đề: Số di động của anh có trục trặc gì không?*
>
> *Chào anh Tâm, tôi có nhận được thông tin của anh yêu cầu tư vấn bảo hiểm.*
>
> *Tôi đã thử gọi đến số anh cung cấp nhưng không được.*
>
> *Nếu anh không thật sự quan tâm, vui lòng cho tôi biết để tôi có thể đưa anh ra khỏi danh sách liên hệ của chúng tôi ngay lập tức để không làm phiền đến anh nữa.*
>
> *Nhưng nếu anh muốn trao đổi thêm, đây là số của tôi [chèn số điện thoại của bạn].*
>
> *Tôi thường chỉ mất 5 phút để biết liệu tôi có thể giúp anh tiết kiệm chi phí chăm sóc sức khoẻ hay không, ngay cả khi anh không tham gia bảo hiểm với tôi.*

Đây là một cách thân thiện hơn để kết thúc trình tự nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng và cho phép bạn gửi 7 email trước khi chuyển khách hàng tiềm năng sang chu kỳ nuôi dưỡng bằng bản tin mỗi tháng một lần.

Đầu tiên, bạn nói với khách hàng rằng bạn đã cố gắng tiếp cận anh ấy. Sau đó, bạn lịch sự cho phép anh ấy ra khỏi danh sách của bạn nếu đó thực sự là điều anh ấy muốn. (Rõ ràng là chúng ta không muốn tiếp tục liên lạc với những người không thực sự quan tâm. Họ không phải là khách hàng tiềm năng lý tưởng của chúng ta).

Tiếp theo, bạn cung cấp lại số của mình, cho anh ấy thấy có thể liên lạc với bạn dễ dàng và bạn cũng không quên cho anh ấy biết đó sẽ là một cuộc gọi ngắn, vì bạn chỉ mất khoảng 5 phút.

Và cụm từ "*… ngay cả khi anh không tham gia bảo hiểm với tôi.*" cho thấy bạn là một tư vấn rất thân thiện và chuyên nghiệp. Bạn không liên hệ để thúc ép anh ta chốt hợp đồng. Bạn chỉ muốn chia sẻ với anh ta những thông tin hữu ích, ngay cả khi anh ta quyết định mua bảo hiểm từ một tư vấn viên khác.

BÀI 37.

CASE STUDY: TIẾP THỊ EMAIL LẠNH ĐẾN KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

Đạt được tri thức là không đủ, còn cần phải sử dụng nó.

It is not enough to acquire wisdom, it is necessary to employ it.

- Marcus Tullius Cicero -

Trong bài này, tôi muốn chia sẻ với bạn cách làm thực tế mà một tư vấn viên kỳ cựu ở TP. HCM đã sử dụng để thiết lập quan hệ đối tác với các doanh nghiệp tại địa phương.

Trước tiên, bạn phải hiểu rằng phần lớn các email lạnh (những email được gửi cho những người mà bạn không có mối quan hệ cá nhân trước đó) thường không hiệu quả vì cách tiếp cận tâm lý không phù hợp.

Người tư vấn này đã gửi tới những người đồng ý kết nối trên LinkedIn (mạng xã hội chuyên về nghề nghiệp) và là đối tượng khách hàng mục tiêu lý tưởng. Tuy nhiên, bạn có thể gửi những thông tin này cho bất kỳ khách hàng tiềm năng nào mà bạn đang cố gắng tiếp cận.

Email số 1:

Dòng tiêu đề: Cảm ơn chị Mai

Chào chị Mai,

Cảm ơn chị đã kết nối.

Tôi làm việc với các chủ doanh nghiệp và giám đốc điều hành của các công ty tại [tên thành phố của bạn] có trên 50 nhân viên để giúp xác định các khoản bội chi và rủi ro khi liên quan đến [bảo hiểm tai nạn lao động, chính sách phúc lợi cho nhân viên chủ chốt, v.v.].

Cụ thể:

Tôi đã giúp một doanh nghiệp có trên 100 thành viên tiết giảm 20% chi phí bảo hiểm tai nạn lao động, tương đương gần 200 triệu đồng mỗi năm.

Một công ty gia công với 150 nhân viên đã tiết kiệm được gần 1 tỷ đồng mỗi năm, đồng thời cung cấp cho những nhân viên chủ chốt của họ một gói phúc lợi hợp lý hơn, hấp dẫn hơn.

Không biết chị có thời gian cho một cuộc gọi trao đổi nhanh khoảng 5 phút vào thứ Ba hoặc thứ Năm tới để tôi có thể tìm hiểu thêm về [công ty, nhóm hoặc hiệp hội] của chị và xem liệu tôi có giúp được gì cho chị không?

Trân trọng.

Email này hiệu quả vì ba lý do:

1. Nó được cá nhân hóa cho người nhận: "*Tôi làm việc với các chủ tịch và giám đốc điều hành của các công ty [tại thành phố của bạn] có trên 50 nhân viên.*"

2. Nó sử dụng dữ liệu rất cụ thể để trích dẫn sự thành công của lời đề nghị được đưa ra: "*Tôi đã giúp một doanh nghiệp có trên 100 thành viên tiết giảm 20% chi phí bảo hiểm tai nạn lao động, tương đương gần 200 triệu đồng mỗi năm.*"

3. Nó có lời kêu gọi hành động trực tiếp với một tùy chọn để đặt cuộc hẹn: "*Không biết chị có thời gian cho một cuộc gọi trao đổi nhanh khoảng 5 phút vào thứ Ba hoặc thứ Năm tới để tôi có thể tìm hiểu thêm về [công ty, nhóm hoặc hiệp hội] của chị và xem liệu tôi có giúp được gì cho chị không?*"

Không có mẫu email nào hiệu quả cho tất cả mọi người và mọi ngành nghề, vì vậy bạn hãy sử dụng mẫu này như một mẫu khởi đầu và tùy chỉnh nó sao cho phù hợp với từng khách hàng, thị trường và sản phẩm cụ thể của bạn.

Nhưng đừng dừng lại ở đây! Tiếp theo là một số gợi ý khác mà bạn có thể sử dụng để phát triển chiến dịch Email Marketing của mình. Hãy nhớ rằng trên 90% người nhận sẽ KHÔNG trả lời tin nhắn đầu tiên của bạn. Vì vậy, bạn phải kiên trì và liên tục tiếp cận để chia sẻ những giá trị hữu ích cho khách hàng.

Email số 2:

Dòng tiêu đề: Chị Mai ơi, cuối tuần của chị thế nào?

Tôi tin là mọi thứ tại [công ty của khách hàng] đang diễn ra tốt đẹp dưới sự điều hành chị; nhưng nếu chị đã mở email này, điều đó có nghĩa là chị cũng khá quan tâm về cách tôi có thể giúp chị và quý công ty [giảm chi phí phúc lợi cho nhân viên/giảm chi phí bảo hiểm/giảm trách nhiệm pháp lý].

Tôi hy vọng rằng nếu chị đang đọc tin nhắn này, chị cũng đã đọc email trước của tôi. Vì vậy, nếu chị có bất kỳ câu hỏi nào về vấn đề tôi đề cập, tôi rất sẵn lòng dành thời gian trò chuyện với chị một cách chi tiết hơn.

Tôi mong sớm nhận được phản hồi của chị.

Sau đó, tiếp tục với Email số 3:

Dòng tiêu đề: Một lần nữa, xin chào chị Mai!

Tôi biết chị có thể nhận được rất nhiều email mỗi tuần và tôi vẫn đang cố gắng hết sức để nhận được sự chú ý của chị.

Khi nào chị cảm thấy tiện, hãy cho phép tôi gọi cho chị trong 5 phút để chúng ta có thể trao đổi kỹ hơn về cách tôi có thể giúp chị [đề xuất bán hàng độc nhất của bạn].

Tôi rất kiên trì trong công việc, và mặc dù cách tiếp cận của tôi có thể hơi "quá nhiệt tình" với một số người, nhưng đó chỉ là vì tôi tin vào những gì mình đang làm.

Tôi chủ ý chỉ tiếp cận những chủ doanh nghiệp mà tôi tin tưởng rằng tôi có thể giúp đỡ và chị đang đứng đầu danh sách ưu tiên đó. Chúng tôi đã và đang hỗ trợ các chủ doanh nghiệp ở [tên thành phố của bạn] bằng cách giúp họ [chèn những gì bạn làm], và chị thực sự nên suy nghĩ về điều đó.

Rất mong sớm nhận được phản hồi của chị.

Và Email số 4:

Chào chị Mai,

Nếu tôi không tạo ra bất kỳ mối quan tâm nào từ chị về cơ hội đặc biệt này để giúp chị [giảm chi phí công nhân, v.v.], tôi không nghĩ rằng email cuối cùng này có thể tác động gì đến chị hơn nữa.

Tôi nghĩ, điểm mấu chốt là, chị không thực sự muốn lắng nghe cách những chủ doanh nghiệp khác đã và đang làm để tối ưu chi phí và giữ chân lao động chủ chốt.

Rõ ràng là không có nhiều người tư vấn thực sự đưa ra giá trị trước mà không cần trả bất kỳ khoản phí nào; nhưng đối với tôi, tôi đảm bảo rằng tôi có thể tìm thấy những cơ hội để giúp chị tối ưu chi phí hiện tại của doanh nghiệp. Và tôi hỗ trợ chị hoàn toàn miễn phí.

Nếu điều đó không khiến chị quan tâm, tôi nghĩ rằng sẽ rất khó để tôi có thể mang đến cho chị điều gì khác.

Hy vọng tôi đã hiểu đúng về những gì chị suy nghĩ.

Nếu những email trước đó không thành công, thì theo thống kê, tin nhắn cuối cùng này đã thu được tỷ lệ phản hồi là 6%, ngay cả từ các thành viên cấp C (CEO, CFO, CIO, v.v.).

Một tư vấn viên đã thử nó trong khi liên hệ với những người tham dự hội thảo "*Thiền và Sức khoẻ Doanh chủ*" của anh ấy. Anh ấy đã nhận được 10 câu trả lời trong 30 phút! Và anh ấy đã đặt 3 cuộc hẹn với những người không trả lời bất kỳ email nào trước đây!

Email số 5:

Chị Mai à,

Tôi đã thử liên lạc với chị một vài lần trước đây. Vì chị không phản hồi nên tôi nghĩ rằng chị đang bận. Nếu được chị vui lòng trả lời bằng câu mô tả đúng nhất tình huống của chị.

1. Không quan tâm.

2. Muốn trao đổi thêm.

3. Cảm thấy đang bị làm phiền.

Cảm ơn và xin chúc chị mọi điều tốt lành.

Câu Chuyện: Con Bươm Bướm

Có một người đàn ông nhìn thấy một kén bướm.

Một ngày nọ, có một lỗ nhỏ xuất hiện trên chiếc kén. Anh ấy ngồi và quan sát kén bướm đó trong vài giờ khi chú bướm bên trong nỗ lực để chui qua cái lỗ bé xí đó.

Đột nhiên, chú bướm dừng lại không cố thêm gì nữa và có vẻ như là bị mắc kẹt trong đó.

Thế là người đàn ông quyết định sẽ giúp chú bướm. Anh lấy một cây kéo và cắt dọc phần còn lại của chiếc kén. Nhờ vậy, chú bướm thoát ra được dễ dàng, dù rằng thân thể của chú vẫn còn nhỏ và sưng phù, cánh chú thì vẫn còn tong teo.

Người đàn ông không nghĩ ngợi gì về việc đó và cứ thế ngồi đợi cho những chiếc cánh trở nên lớn hơn. Nhưng việc đó đã không xảy ra. Thế là suốt phần đời còn lại, chú bướm đó không thể bay lên được và chỉ có thể bò tới bò lui với đôi cánh nhỏ xíu và một thân hình sưng phù.

Mặc dù người đàn ông đó có ý tốt nhưng anh ấy không hiểu được rằng chú bướm cần phải nỗ lực để chui ra khỏi chiếc kén từ một lỗ nhỏ xíu chính là cách thức mà tạo hóa thúc đẩy dung dịch từ cơ thể chú bướm vào đôi cánh của nó. Như vậy, một khi thoát ra khỏi chiếc kén thì chú bướm mới có thể tung bay.

Thông điệp của câu chuyện:

Trong cuộc sống, sự nỗ lực giúp chúng ta tôi luyện sức mạnh. Nếu không nỗ lực, chúng ta không thể nào trưởng thành và trở nên mạnh mẽ hơn được. Do vậy, việc tự giải quyết những thử thách của bản thân và không trông chờ vào sự giúp đỡ của người khác là rất quan trọng.

(Nguồn: Sưu tầm)

Chương 7
Kỹ năng tư vấn qua điện thoại

BÀI 38.

7 PHƯƠNG PHÁP GIÚP TƯ VẤN THÀNH CÔNG QUA ĐIỆN THOẠI

Khi bạn biết mình muốn gì, và bạn khát khao nó đủ mãnh liệt, bạn sẽ tìm được cách để đạt được nó.

When you know what you want, and you want it bad enough, you will find a way to get it.

- Jim Rohn -

Khi việc tiếp cận khách hàng ngày nay không nhất thiết phải gặp mặt theo kiểu truyền thống, điện thoại sẽ trở thành một trong những công cụ bán hàng chủ đạo. Trong chương này, tôi sẽ đề cập đến các chiến lược chính mà bạn sẽ cần khi tiếp cận, cung cấp thông tin, tư vấn và thậm chí là chốt hợp đồng qua điện thoại.

Hãy giả định rằng khách hàng tiềm năng của bạn đã hoàn thành một khảo sát qua biểu mẫu trực tuyến, vì vậy bạn biết rằng họ quan tâm và muốn mua bảo hiểm. Như chúng ta đã thảo luận trước đây, bạn cần liên lạc họ càng sớm càng tốt. Một vài điều đơn giản bạn cần làm để đảm bảo các cuộc gọi của bạn hiệu quả nhất có thể:

• Đầu tiên, hãy chắc chắn rằng giọng điệu của bạn ấm áp, thân thiện và thoải mái. Không có gì khiến mọi người "tụt mood" bằng

một giọng nói đơn điệu ở đầu dây bên kia.

• Thứ hai, nếu bạn lo lắng, hãy đứng lên trong khi bạn đang thực hiện cuộc gọi. Điều này cải thiện tư thế và hơi thở của bạn, từ đó làm cho bạn tự tin hơn. Mức độ tự tin của bạn ảnh hưởng đến mức độ tự tin của khách hàng, vì vậy hãy làm bất cứ điều gì bạn cần làm để họ cảm thấy như họ đang có một cuộc trò chuyện an toàn, thoải mái.

Cơ bản là vậy, nhưng tôi muốn giới thiệu với bạn 7 phương pháp hiệu quả để đảm bảo bạn có được thành công tốt nhất có thể cho tất cả các cuộc gọi bán hàng của mình.

Phương pháp 1: Phát triển mối quan hệ và thiết lập vai trò của người tư vấn

Điều đầu tiên: Hãy tập trung xây dựng mối quan hệ.

Đây là một kỹ năng bán hàng quan trọng, nhưng mọi người thường nhầm lẫn việc này. Xây dựng mối quan hệ không phải là chỉ là tỏ ra tử tế, hoặc đơn giản là trở thành bạn của khách hàng. Mà đó còn là cách bạn thể hiện vai trò của mình như một chuyên gia, một người cố vấn đáng tin cậy của họ.

Khách hàng mua từ những người mà họ tin tưởng. Tham gia BHNT là một quyết định lớn, vì vậy khách hàng tiềm năng sẽ luôn chọn người mà họ cảm thấy đáng tin cậy và là một chuyên gia.

Khi thực hiện cuộc gọi, bạn phải ngay lập tức thiết lập uy tín, thẩm quyền và chuyên môn của mình. Điều tối quan trọng là khách hàng phải thấy rằng bạn là người thành công và chuyên nghiệp, và bạn phải truyền đạt điều đó từ những lời nói đầu tiên của mình. Đó là lý do tại sao đoạn mở đầu cuộc trò chuyện của bạn rất quan trọng. Việc tư vấn thành công hay thất bại có thể được quyết định trong hai phút đầu tiên và không có cơ hội thứ hai.

Để thiết lập một nền tảng vững chắc cho mọi cuộc gọi, bạn nên sử dụng một câu mở đầu rõ ràng và chuyên nghiệp. Sử dụng tên của bạn và nói với giọng điệu ấm áp. Trình bày thông tin của bạn một cách tự tin, đề cập rằng bạn được Bộ Tài Chính cấp phép để tư vấn và đang hợp tác với công ty nào. Cuối cùng chính là đề cập đến việc vì sao bạn gọi cho họ, bạn lấy thông tin của họ ở đâu (nền tảng mà khách hàng tiềm năng đã đi qua và để lại thông tin).

Khi bạn đã nói rõ bạn là ai và tại sao bạn gọi điện, đã đến lúc chuyển sang thiết lập mối quan hệ.

Bạn cần khẳng định nhu cầu của họ đối với bảo hiểm nhân thọ với sự tự tin. Sử dụng dữ liệu họ đã chia sẻ trong biểu mẫu trực tuyến để định hướng cuộc trò chuyện.

Bắt đầu mô phỏng âm điệu dựa trên cách nói chuyện của họ. Nếu họ nói nhanh, hãy tăng tốc một chút. Nếu họ nói chậm, bạn hãy chậm lại một chút. Hãy cho họ thấy sự tương đồng trong ngôn từ và giọng điệu của bạn.

Bạn hãy hỏi xem họ đã từng sử dụng dịch vụ của công ty bạn trước đây để tiết kiệm hay bảo vệ chưa. Điều này định vị bạn là một người có thẩm quyền, cũng như thăm dò xem họ có phải là người mới đối với bảo hiểm hay không.

Hỏi thêm lý do tại sao họ quan tâm đến hợp đồng bảo hiểm mới, nếu họ nói rằng họ đã từng mua. (*Điều gì khiến Anh/Chị nhận ra rằng Anh/Chị cần phải gia tăng phạm vi bảo vệ?)*

Hỏi tên người thụ hưởng của họ, và sau đó đề cập đến người đó thường xuyên.

Mở đường để bán thêm, bán chéo. (Xem khách hàng chỉ muốn tham gia BHNT cho họ hay còn ai khác nữa?)

Khi bạn đã xây dựng mối quan hệ và biết được động lực của họ, họ sẽ sẵn sàng chia sẻ thêm thông tin với bạn. Đừng quên nói trước với họ về thời gian cuộc gọi có thể kéo dài 10, 15 hay 20 phút và hãy đảm bảo rằng họ đang có thời gian để trò chuyện với bạn. Nếu họ không tiện trao đổi lúc này, bạn hãy đề nghị gọi lại lúc khác. Hãy hỏi họ khi nào là tiện nhất để bạn gọi lại.

Trong trường hợp họ có thời gian trao đổi với bạn, hãy yêu cầu họ, nếu tiện, lấy giấy bút để ghi chú lại thông tin mà bạn tư vấn: *"Tôi sẽ cung cấp cho bạn những thông tin chi tiết, vì vậy hãy cho tôi biết khi bạn chuẩn bị xong giấy bút nhé".*

Khi họ đã sẵn sàng, đã đến lúc thực hiện phân tích nhu cầu. Hãy bắt đầu bằng cách hỏi khách hàng tiềm năng của bạn về số tiền mà họ muốn được bảo vệ. Nếu họ không biết mức độ bảo hiểm họ cần hoặc không biết tại sao họ cần số tiền bảo hiểm họ yêu cầu, hãy tiếp tục phân tích nhu cầu.

Ở đây tôi không đề xuất phân tích nhu cầu của khách hàng một cách toàn diện. Một trong những lý do chính là thời gian. Khách hàng tiềm năng của chúng ta là những người bận rộn và rất khó để yêu cầu ai đó dành nhiều thời gian hơn cho bạn qua điện thoại.

Chúng ta không có điều kiện giống như khi ngồi trong phòng khách ở nhà họ.

Thông thường, nhiều khách hàng tiềm năng sẽ cố hối thúc bạn, nhưng bạn cần kiểm soát cuộc gọi. Hãy nhớ rằng bạn là một người có thẩm quyền và một chuyên gia. Bạn ngang hàng với bác sĩ và luật sư của họ, vì vậy đừng để họ dẫn dắt câu chuyện một cách vội vàng.

Yếu tố tiếp theo của "Bài thuyết trình bán hàng" là chuyển đến phần đề xuất giá trị của bạn.

Phương pháp 2: Đưa ra đề xuất giá trị của bạn

Điều cốt lõi là bạn phải làm rõ sự khác biệt của mình với các tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ khác. Tại sao khách hàng này nên mua hàng của bạn? Lợi ích mà họ nhận được khi chọn bạn là gì?

Khách hàng cần cảm thấy tự tin rằng kinh nghiệm và chuyên môn của bạn sẽ tạo ra giá trị tốt nhất cho họ. Nếu bạn không thực sự tin rằng bạn sẽ mang đến giải pháp tuyệt vời cho khách hàng của mình, thì họ cũng sẽ không tin bạn.

Nếu bạn đang bán một sản phẩm có phí cao hơn, thì hãy chắc chắn rằng bạn biết giá trị của nó và có thể truyền đạt cho khách hàng. Những quyền lợi nào liên quan khiến nó đắt hơn? Thay vào đó, nếu bạn bán các sản phẩm có mức phí thấp, hãy cho họ biết rằng họ sẽ không nhận được mức giá tốt hơn ở bất kỳ nơi nào khác (nếu thực tế đúng là như vậy).

Khi bạn đã thực hiện xong bước phân tích nhu cầu, hãy dành thời gian để xây dựng niềm tin của họ đối với công ty của bạn, thay vì chỉ đưa ra các câu hỏi về sức khỏe:

1. Sử dụng các câu chuyển tiếp để bắt đầu nói về công ty của bạn:

• Vì bạn mới tìm hiểu về bảo hiểm, nên tôi muốn giới thiệu với bạn đôi nét về công ty của chúng tôi.

• Vì bạn đang muốn tiết kiệm tiền khi tham gia thêm hợp đồng bảo hiểm nhân thọ mới, hãy để tôi hướng dẫn bạn cách làm sao để nhận được mức phí tốt nhất.

• Bạn có thể đã biết về công ty tôi thông qua website và Facebook. Đây là cách tôi có thể giúp bạn tiết kiệm nhiều hơn nữa.

2. Chia sẻ ba điểm khiến công ty của bạn đáng tin cậy và là lựa chọn hàng đầu, ví dụ:

• Những giải thưởng và thành tựu mà bạn tự hào nhất về công ty của bạn.

• Là một trong những tập đoàn bảo hiểm lớn nhất tại Việt Nam.

• Từ trước đến nay:

- Chúng tôi đã giúp hàng trăm ngàn người tìm thấy giải pháp phù hợp nhất.

- Chúng tôi cung cấp các sản phẩm độc đáo, sáng tạo và tốt nhất.

- Chúng tôi mang đến những giải pháp bảo hiểm đơn giản, dễ hiểu với chi phí cạnh tranh nhất.

3. Phát triển thành đề xuất bán hàng độc đáo của bạn (USP: Unique Selling Point):

Đây là bước bạn cho khách hàng biết những gì bạn và dịch vụ của bạn khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là một vài gợi ý:

• Trong số 17 công ty bảo hiểm nhân thọ trong ngành, chúng tôi hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm hàng đầu khác để cung cấp cho khách hàng sự kết hợp tốt nhất giữa chất lượng, dịch vụ và giá cả.

• Chúng tôi nằm trong TOP [...] những công ty cung cấp giải pháp bảo vệ cao nhất với chi phí thấp nhất.

4. Tạo sự cấp bách:

Sự khẩn cấp là một động lực thôi thúc khách hàng ra quyết định. Hãy nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tham gia bảo vệ sớm, đặc biệt nếu họ chưa gặp vấn đề nghiêm trọng về sức khỏe, có con nhỏ hoặc là người trụ cột mang về thu nhập duy nhất của gia đình.

• Họ cần được bảo vệ! Đó là trách nhiệm của họ với gia đình.

• Phí bảo hiểm nhân thọ hiện tại ở mức thấp nhưng có thể tăng bất cứ lúc nào. Nếu sinh nhật của họ sắp đến, phí có thể sẽ tăng lên, vì vậy họ phải tận dụng cơ hội tham gia

sớm nhất có thể.

Phương pháp 3: Nắm vững tiêu chuẩn thẩm định

Năng lực thẩm định tốt đòi hỏi bạn phải đặt câu hỏi phù hợp và chi tiết.

Chiều cao, cân nặng và hút thuốc, uống rượu là những điều cơ bản để bạn bắt đầu, nhưng còn tiền sử bệnh án của họ thì sao? Bạn càng đặt nhiều câu hỏi, bạn càng có thể chọn một sản phẩm phù hợp cho họ một cách chính xác, điều này sẽ gia tăng khả năng họ sẽ được chấp thuận khi nộp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm.

Điều quan trọng ở đây là bạn không đặt câu hỏi mang tính dẫn dắt như: Bạn không có vấn đề gì về sức khỏe phải không? Bạn chưa từng mắc các bệnh nghiêm trọng như tiểu đường, ung thư, hoặc bệnh tim? Chắc là bạn không hút thuốc đúng chứ?

Những câu hỏi đó thường khiến khách hàng không muốn tiết lộ thông tin thực và bạn sẽ không nhận được dữ liệu cần thiết để hoàn tất hồ sơ của họ một cách chính xác. Chỉ cần thu thập dữ liệu và hỏi tất cả các câu hỏi một cách rõ ràng. Bạn hãy cho họ thấy sự tôn trọng, nhưng đừng vội lướt qua các câu hỏi.

Trên mỗi cuộc gọi, bạn nên:

• Hỏi tất cả các câu hỏi bắt buộc và giải thích lý do bạn hỏi. Mỗi sản phẩm sẽ phù hợp với từng nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng, vì vậy tôi cần hỏi bạn một số câu hỏi để giúp bạn tìm được giải pháp tốt nhất và mức phí tốt nhất cho bạn và gia đình".

• Chia sẻ các tùy chọn sản phẩm và thông báo cho khách hàng mức phí đóng và quyền lợi nhận được. Thể hiện kiến thức chuyên môn của bạn bằng cách kết hợp sản phẩm và chi phí phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ.

• Nếu bạn có thể thực hiện tốt những gợi ý trên đây, bạn sẽ xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, tăng uy tín trong mắt họ và khiến bạn khác biệt so với các tư vấn viên hác. Bạn sẽ cải thiện trải nghiệm khách hàng, giảm tỉ lệ hồ sơ bị tăng phí hoặc từ chối. Nếu bạn thực hiện thành thạo Phương pháp 3, bạn sẽ dễ chốt hợp đồng hơn khi đưa ra đề nghị bán hàng.

Phương pháp 4: Trình bày giải pháp

Nắm vững các Phương pháp 1, 2 và 3 cho phép bạn hoàn tất phần

đầu cuộc gọi mà không cần phải nỗ lực quá nhiều. Bạn có thể tiết kiệm năng lượng của mình để trình bày giải pháp đúng nhu cầu riêng biệt của khách hàng một cách thuyết phục nhất.

Trước khi bạn đưa ra quyền lợi và mức phí, hãy đảm bảo bạn đã lựa chọn và thiết kế sản phẩm một cách cẩn thận để nhận được càng nhiều sự đồng tình từ khách hàng càng tốt:

Tôi đã có thông tin khá đầy đủ dựa trên những gì chị chia sẻ. Vì vậy, để tôi có thể lựa chọn sản phẩm với mức phí phù hợp nhất với chị thì, chị Mai cho tôi hỏi, điều gì quan trọng nhất với chị? Chị đang tìm kiếm sự bảo vệ cao nhất? Chị có muốn sản phẩm có tỉ suất lợi nhuận hàng đầu? Hay chị có muốn phí thấp nhất? Chị có muốn sản phẩm đơn giản nhất để chị có thể được bảo vệ nhanh nhất có thể?

Những câu hỏi này cho phép bạn định vị giải pháp theo mức độ ưu tiên của họ, điều này giúp họ rất dễ dàng nói đồng ý.

Khi bạn đã sẵn sàng trình bày mức phí, hãy sử dụng kịch bản gợi ý này để dẫn dắt cuộc trò chuyện:

Ok, chị ghi chú lại giúp tôi nhé, đây là những mức phí tốt nhất cho mệnh giá bảo vệ mà chị mong muốn…

• Nói tên sản phẩm và giải thích quyền lợi nổi bật trước khi đưa ra mức phí.

• Cung cấp cả mức phí hàng tháng, hàng quý và hàng năm.

• Dành thời gian để khách hàng trả lời. Nếu họ đang do dự, bạn có thể nói cho họ biết bạn sẽ chọn giải pháp nào nếu bạn ở vị trí của họ.

• Chốt lại bằng câu *"Các bước tham gia hợp đồng này cho [tên của người được bảo hiểm] cũng rất đơn giản, chị chỉ cần….*

Sau đó tiếp tục thực hiện các bước thiếp theo.

Quá trình này dần dần sẽ trở nên suôn sẻ hơn khi bạn quen với việc tư vấn qua điện thoại và dự đoán được cách khách hàng sẽ phản hồi. Nếu bạn nhận được phản đối sau khi trình bày sản phẩm và mức phí, hãy quay lại Phương pháp 1 và 2 để thực hành các bước tạo dựng nền tảng hiệu quả hơn.

Phương pháp 5: Ứng phó lời từ chối

Bất kể khách hàng tiềm năng của bạn thực sự cần bảo hiểm bao nhiêu đi nữa thì đôi khi bạn sẽ nhận được lời từ chối. Mọi người thường trì hoãn đưa ra những quyết định khó khăn hoặc tốn kém, vì vậy bạn cần chuẩn bị tâm thế để giúp họ vượt qua rào cản này. Có một vài bước bạn cần thực hiện để vượt qua lời từ chối của khách hàng tiềm năng mà không khiến họ cảm thấy như bạn đang hối thúc hay gây áp lực cho họ.

Bước 1: Cô lập lời từ chối

Hãy chắc chắn rằng lời từ chối mà bạn đang nghe là lý do thực sự khiến họ không chưa thể ra quyết định và đó không phải là một lời viện cớ.

Đây là cách bạn có thể cô lập một lời từ chối:

Khách hàng: Tôi cần nói chuyện với vợ/chồng của mình về vấn đề này.

Tư vấn viên: "Tôi hoàn toàn hiểu, tôi cũng sẽ làm như vậy với vợ/chồng của mình. Tôi muốn hỏi Anh/Chị, nếu Anh/Chị đã nói chuyện với vợ/chồng của Anh/Chị và họ vẫn đồng ý với mọi thứ chúng ta đã thảo luận, có lý do nào khác khiến Anh/Chị không tham gia hợp đồng bảo hiểm này không?

Một khi bạn biết vấn đề thực sự là gì, bạn có thể giải quyết nó. Lý do thông thường là khách hàng cần thêm một số thông tin hoặc chưa thật sự tin tưởng bạn.

Bước 2: Giải quyết lời từ chối

Có 5 lời từ chối phổ biến xuất hiện trong các cuộc gọi tư vấn bảo hiểm.

1. Phí cao quá.

Hãy cho họ biết rằng bạn đang tư vấn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và khả năng tài chính của họ.

Bạn có thể hỏi họ: "Điều gì quan trọng hơn đối với Anh/Chị, số tiền mặt sẽ nhận về khi kết thúc hợp đồng (giá trị tiết kiệm) hay số tiền bảo hiểm (giá trị bảo vệ)? Bằng cách thay đổi một trong hai yếu tố

này, Anh/Chị có thể hạ thấp phí đóng."

Bạn cũng phải đánh giá sự quan tâm của họ: nếu lý do này chỉ là một lời viện cớ và họ không thực sự muốn mua, thì dù bạn có làm gì hay nói gì đi nữa thì họ cũng sẽ không đồng ý. Tuy nhiên, nếu họ thực sự quan tâm nhưng nó quá đắt đối với họ, bạn có thể cùng họ phân tích để tìm ra một lựa chọn mang lại cho họ phạm vi bảo hiểm tốt với một mức phí phù hợp hơn.

Để thực sự có được một bức tranh tốt về tình hình tài chính của họ, bạn có thể hỏi:

• Thu nhập của họ là bao nhiêu?

• Các khoản nợ phải thanh toán hàng tháng là bao nhiêu?

Bạn có thể nhanh chóng nắm bắt được tình hình từ những câu hỏi này nếu khách hàng tiềm năng thực sự có vấn đề về khả năng thanh toán, điều này sẽ cho phép bạn điều chỉnh cách bạn đưa ra mức phí cho họ. Nếu bạn biết họ đang *"làm đồng nào, xào đồng nấy"*, và phí bảo hiểm hàng tháng là 2 triệu đồng, bạn có thể mở đầu bằng cách nói:

Đây là mức phí được thiết kế riêng cho Anh/Chị để cung cấp cho Anh/Chị số tiền bảo hiểm phù hợp. Con số tôi sắp chia sẻ với Anh/Chị là khoảng 10% tổng thu nhập của Anh/Chị, nhưng điều Anh/Chị có được với 10% đó là sự an tâm khi biết rằng các khoản nợ của Anh/Chị sẽ được trả hết, và con Anh/Chị sẽ không phải rời khỏi nhà nếu có chuyện gì xảy ra với Anh/Chị. Nếu ngày mai Anh/Chị không còn đồng hành với gia đình, Anh/Chị sẽ yên lòng vì biết rằng người thụ hưởng của Anh/Chị sẽ được chăm sóc. Người thân của Anh/Chị sẽ có thể thanh toán các khoản chi tiêu và cảm thấy an toàn với khoản tiền được bảo hiểm chi trả để ổn định cuộc sống."

Sau đó, bạn có thể đưa ra mức phí mà bạn biết rằng họ có khả năng chi trả, và nhấn mạnh nó chỉ là một tỷ lệ nhỏ trong thu nhập nhưng sẽ mang lại lợi ích to lớn cho họ và gia đình. Tất nhiên bạn sẽ phải làm nhiều thứ trong suốt cuộc gọi để có được một bức tranh rõ ràng về tài chính của khách hàng, nhưng đây là một cách hiệu quả để khiến khách hàng nhìn thấy giá trị của khoản tiền mà họ sẽ bỏ ra.

Nếu họ vẫn chưa đồng ý chốt hợp đồng, vấn đề có lẽ không thực sự là về chi phí. Trong tình huống này, bạn phải đọc suy nghĩ của họ. Một gợi ý cho bạn là hãy hỏi họ số phí bảo hiểm họ cảm thấy phù hợp là bao nhiêu. Khi họ cung cấp cho bạn một con số, chẳng

hạn như 1,5 triệu đồng cho ví dụ này, bạn có thể hỏi họ:

Nếu tôi có thể giúp Anh/Chị có được hợp đồng bảo hiểm này ở mức phí 1,5 triệu đồng mỗi tháng, Anh/Chị có tham gia ngay hôm nay để được bảo vệ sớm không?

Nếu họ nói có, bạn sẽ biết chắc rằng vấn đề thực sự là về giá cả, và bạn có thể tìm được mức phí phù hợp cho họ. Nếu họ nói không, thì bạn biết có điều gì khác bạn cần phải tìm hiểu và giải quyết.

2. Tôi cần suy nghĩ thêm

Một khách hàng tiềm năng khi đưa ra lời phản đối này thực sự cho bạn biết rằng họ không có đủ thông tin để cảm thấy thoải mái khi đưa ra quyết định. Để đối phó với lời từ chối đặc biệt này, bạn có thể hỏi thẳng họ:

Vấn đề cụ thể mà Anh/Chị cần suy nghĩ thêm là gì?

Nếu bạn thường xuyên nhận được sự phản đối này, bạn cần điều chỉnh kịch bản bạn sử dụng trước đó trong cuộc gọi để cung cấp thêm thông tin cho khách hàng tiềm năng của mình.

Nếu bạn đã giải quyết tất cả các vấn đề mà khách hàng tiềm năng thắc mắc nhưng họ vẫn muốn suy nghĩ về nó, thì đã đến lúc hỏi họ vấn đề thực sự là gì.

• Họ không thoải mái với điều gì?

• Điều gì họ cảm thấy không rõ ràng trong quá trình tư vấn?

• Mối quan tâm lớn nhất mà họ chưa nói với bạn là gì?

Bạn có thể khoanh vùng cuộc trao đổi này xung quanh những rủi ro vốn có mà tất cả chúng ta phải đối mặt mỗi ngày:

Không ai biết chắc được ngày mai. Chúng ta không biết khi nào chúng ta sẽ gặp rủi ro và rời khỏi gia đình với những gánh nặng tài chính mà chúng ta hiện đang có. Hãy suy nghĩ về lý do Anh/Chị mua bảo hiểm và điều gì sẽ xảy ra nếu ngày mai có biến cố xảy đến với gia đình mình. Hãy suy nghĩ nghiêm túc về điều này trong khi nó vẫn còn mới mẻ trong tâm trí Anh/Chị. Anh/Chị cứ yên tâm là Anh/Chị có thể hủy hoặc thay đổi hợp đồng này trong 21 ngày cân nhắc.

Hãy "trả bóng" lại cho họ, và cho họ thấy những bất lợi và rủi ro khi phải mất quá nhiều thời gian để suy nghĩ.

Khi bắt đầu cuộc trò chuyện, điều quan trọng là bạn hỏi họ tại sao họ muốn tìm hiểu về bảo hiểm. Theo cách đó, nếu họ nói rằng họ cần suy nghĩ thêm, bạn có thể liên kết vấn đề này với động lực chính của họ:

Tôi rất vui khi Anh/Chị suy nghĩ nghiêm túc về điều này và chắc chắn Anh/Chị sẽ đưa ra quyết định đúng đắn nhất đối với hoàn cảnh của mình. Như Anh/Chị đã biết, chúng ta đã có được giải pháp mang đến cho Anh/Chị mức phí tốt nhất và hiện tại thì quá trình phê duyệt thường mất khoảng 3 đến 7 ngày. Tại sao chúng ta không nộp hồ sơ ngay hôm nay để Anh/Chị và gia đình có thể được bảo vệ sớm từ bây giờ, vì dù sao thì Anh/Chị vẫn có ít nhất 21 ngày để suy nghĩ về việc Anh/Chị có muốn tiếp tục với hợp đồng bảo hiểm này hay không.

Anh/Chị không mất bất cứ chi phí nào khi điền đơn yêu cầu bảo hiểm, và nó vẫn cho Anh/Chị thêm thời gian để suy nghĩ trong khi công ty bảo hiểm cũng cần thời gian xem xét và thẩm định hồ sơ của Anh/Chị.

3. Tôi cần nói chuyện với vợ/chồng của tôi

Điều này rất giống với câu từ chối *"Tôi cần suy nghĩ thêm"*. Điều này thường có nghĩa là họ chưa sẵn sàng để chốt hợp đồng hoặc không có đủ thông tin hoặc không thực sự có ý định mua.

Đôi khi, họ thực sự cần tham khảo ý kiến của vợ hoặc chồng.

Ví dụ, nếu bạn đang nói chuyện với người chồng, bạn có thể hỏi:

Anh có thực sự nghĩ rằng vợ anh sẽ phản đối việc anh tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ để bảo vệ gia đình trong trường hợp chẳng may người trụ cột không còn nữa? Tôi không nghĩ cô ấy sẽ làm thế, và tôi cũng không nghĩ có người vợ nào tức giận vì chồng cố gắng làm điều đúng đắn cho gia đình. Tại sao chúng ta không nộp hồ sơ để bắt đầu quá trình thẩm định và phát hành hợp đồng sớm, và nếu vì lý do nào đó mà cô ấy phản đối, chúng ta có thể thay đổi hoặc huỷ hợp đồng trong 21 ngày. Anh cảm thấy thế nào?"

Nếu bạn đang tư vấn cho người vợ, bạn có thể nói:

Chị ạ, tôi không muốn điều này kéo dài và mất nhiều thời gian của chị.

Điều tôi muốn làm là giúp chị nộp đơn đăng ký để chị có nhiều thời gian nói chuyện với chồng, và nếu có gì thay đổi trong vài tuần tới, chị có thể gọi cho tôi. Nếu chị không cần nó nữa, tôi có thể tiến hành

huỷ hợp đồng cho chị, đơn giản thôi chứ tôi cũng không phải mất công sức gì nhiều.

Điều tôi không muốn thấy là chị bỏ qua và quên bẵng nó, và sau đó phải tìm hiểu lại một lần nữa khi chị thực sự cần bảo hiểm.

4. Tôi chưa quan tâm

Khách hàng đã đến trang web của bạn và điền vào một biểu mẫu, vì vậy bạn biết họ có động lực và sự quan tâm. Không ai làm điều đó chỉ để cho vui.

Đây là những gì bạn cần nói:

Chúng ta đang nói về bảo hiểm nhân thọ! Không ai muốn rủi ro xảy ra để nhận được tiền cả! Đây là sản phẩm duy nhất Anh/Chị mua và hy vọng không bao giờ sử dụng. Mặc dù vậy, Anh/Chị phải có nó. Hãy tưởng tượng nếu gia đình Anh/Chị không có sự đảm bảo về tài chính, khi Anh/Chị không còn ở đó nữa.

Sau đó, bạn chỉ cần nhấn mạnh:

Mục đích cuộc gọi của tôi là tư vấn những sản phẩm bảo hiểm phù hợp cho gia đình Anh/Chị và hỗ trợ quá trình tham gia của Anh/Chị diễn ra dễ dàng hơn.

Hãy nhớ rằng: Lời từ chối chỉ đơn giản là cơ hội để trau dồi kỹ năng của bạn và thành thạo các phương pháp này.

Phương pháp 6: Đảm bảo việc chốt hợp đồng

Khi khách hàng đồng ý và bắt đầu đăng ký, điều cần thiết là bạn phải xác nhận quyết định mua hàng của họ. Việc nộp hồ sơ sẽ không có ý nghĩa gì nếu khách hàng không tiến hành đóng phí để nhận được hợp đồng bảo hiểm mà họ mong muốn. Vì vậy điều quan trọng là bạn cần thể hiện sự trân trọng về quyết định đúng đắn mà họ đưa ra.

Những tư vấn viên giỏi luôn biết cách làm cho các bước tiếp theo của khách hàng trở nên đơn giản và dễ dàng, đồng thời xác nhận cam kết của họ để hoàn thành toàn bộ quy trình nộp hồ sơ.

Tất cả mọi thứ từ thời điểm này cần phải tích cực. Việc nhấn mạnh rằng từng bước trong quy trình này rất đơn giản, dễ dàng, không rắc rối, … sẽ giúp khách hàng yên tâm tiến hành.

Sau khi khách hàng đồng ý nộp hồ sơ, hãy tiếp tục cuộc trò chuyện của bạn bằng cách:

- Khẳng định tích cực về quyết định mua hàng thông minh của họ.
- Đặt tất cả các câu hỏi cần thiết để hoàn tất đầy đủ hồ sơ.
- Giải thích rõ "Quy trình phê duyệt hồ sơ".
- Yêu cầu thanh toán với sự tự tin và truyền đạt lợi ích bảo vệ cũng như tích luỹ.
- Nếu cần có Chữ ký điện tử, hãy hoàn tất quy trình trong khi thực hiện cuộc gọi.

Không có gì tốt hơn là khách hàng xác nhận họ đã hiểu và cam kết với giải pháp mà họ lựa chọn. Nếu bạn gặp phải bất kỳ sự phản đối nào trong giai đoạn này, bạn phải giải quyết chúng trước khi nộp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm để đảm bảo rằng khách hàng sẽ nộp phí và hợp đồng sẽ được phát hành!

Nhận được xác nhận của khách hàng là rất quan trọng để nắm vững Phương pháp 7.

Phương pháp 7: Tổng kết và chốt hạ

Bạn cần phải đưa ra những lời hướng dẫn trực tiếp để giúp khách hàng nắm rõ điều gì sẽ xảy ra tiếp theo và họ cần làm gì để gia tăng khả năng được chấp nhận bảo hiểm.

Đối với mỗi bước, bạn cần cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng và đừng quên:

1. Cho khách hàng biết rằng bạn sẽ hỗ trợ hầu hết mọi việc, mà không gây nhiều phiền toái đến họ.

2. Lưu ý khách hàng nhịn ăn trong 8 giờ trước khi khám sức khoẻ và cách dễ nhất để làm điều đó là lên lịch khám vào buổi sáng. Uống nhiều nước và cần nắm rõ thông tin về những lần khám chữa bệnh gần đây, cùng với các liệu pháp điều trị và đơn thuốc mà họ sử dụng.

3. Xác định các mốc thời gian quan trọng trong quá trình nộp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm.

4. Cung cấp một bản tóm tắt các quyền lợi của sản phẩm. Giải

thích tất cả quyền lợi mà người thụ hưởng sẽ nhận được, để giúp họ hiểu rõ phạm vi bảo hiểm.

5. Hãy cho họ biết họ có thể gọi cho bạn bất cứ lúc nào nếu có thắc mắc và bạn cũng rất vui khi được nói chuyện với người thụ hưởng của họ.

6. Giới thiệu với họ về trợ lý của bạn, đặc biệt là nếu có ai đó sẽ thay bạn liên lạc để đặt lịch khám sức khoẻ cho khách hàng. Điều này quản lý kỳ vọng của họ và làm cho đội ngũ của bạn có vẻ chuyên nghiệp hơn.

7. Yêu cầu giới thiệu: "Tôi có thể giúp đỡ ai khác trong gia đình và bạn bè của Anh/Chị?"

8. Cảm ơn họ vì đã tin tưởng và lựa chọn bạn để đồng hành.

BÀI 39.

LÀM CHỦ KỸ NĂNG TƯ VẤN QUA ĐIỆN THOẠI

Hãy học cách lắng nghe. Cơ hội có thể gõ cửa rất khẽ khàng.

Learn to listen. Opportunity could be knocking at your door very softly.

- Frank Tyger -

Niềm tin là điều cốt lõi

Niềm tin là điều vô cùng quan trọng trong bán hàng. Nếu bạn không thể khiến khách hàng tin tưởng bạn, bạn sẽ không có cơ hội mang đến giá trị mà họ đang tìm kiếm.

Để đạt được điều đó, bạn cần tìm hiểu khách hàng trước khi giới thiệu và tư vấn bất kỳ sản phẩm nào cho họ. Cách tốt nhất để làm điều đó là bắt đầu với một câu hỏi đơn giản:

Tại sao Anh/Chị quan tâm đến Bảo hiểm nhân thọ?

Bạn cần tìm hiểu những gì đã thúc đẩy họ tham gia BHNT tại thời điểm này. Như bạn đã biết, có rất nhiều lý do khác nhau khiến mọi

người quyết định tham gia bảo hiểm, nhưng câu hỏi này sẽ giúp bạn đạt được những điều sau:

- Tạo điều kiện cho khách hàng một lần nữa nghĩ về giá trị mà họ mong muốn nhận được từ BHNT.

- Cho phép bạn xây dựng mối quan hệ trước, tăng khả năng khách hàng sẽ tin tưởng bạn.

- Bạn có thể dựa vào thông tin họ cung cấp để phân tích nhu cầu trong các bước tiếp theo của quy trình bán hàng.

Đây là một phần rất quan trọng của quá trình tư vấn. Nếu khách hàng không thể cho tôi biết mục đích của việc tham gia bảo hiểm, một trong hai tình huống sau đây có thể đang xảy ra: họ không tin tưởng tôi hoặc họ đang lợi dụng tôi để lấy thông tin mà họ không tìm thấy ở nơi khác.

Cả hai tình huống này sẽ rất khó dẫn đến việc chốt hợp đồng, vì vậy câu hỏi ban đầu này là một bộ lọc quan trọng. Nếu họ trả lời câu hỏi này, có nghĩa là bạn đã xây dựng được lòng tin và mối quan hệ cần thiết để bán hàng. Bạn có thể dựa trên động lực này của họ trong suốt cuộc tư vấn, đồng thời nhắc nhở họ về mục đích bảo hiểm nếu họ có bất kỳ sự phản đối hoặc do dự nào.

Một số cách khác để xây dựng lòng tin bao gồm:

- Nếu họ đang sử dụng máy tính, hãy sử dụng chức năng chia sẻ màn hình với họ. Như đã đề cập trong *Phương pháp 5* ở bài học trước, hãy cho họ thấy mức phí thực tế của giải pháp bạn đang thiết kế và so sánh để họ cảm thấy yên tâm rằng bạn hoàn toàn minh bạch.

- Nếu họ không ngồi trước máy tính, bạn có thể gửi cho họ ảnh chụp hoặc clip quay màn hình thiết kế sản phẩm. Chỉ cần giải thích và so sánh các dòng sản phẩm khác nhau mà bạn đang cung cấp để họ có thể thấy chính xác những gì bạn đang mang đến cho họ.

Minh bạch là điều rất quan trọng đối với các tư vấn viên bảo hiểm. Mọi người thường cảnh giác với việc bị lừa gạt hoặc lựa chọn sai loại hình bảo hiểm. Do đó, hãy làm mọi cách để trấn an họ rằng bạn đang đứng về phía họ và nỗ lực hết sức để họ có được hợp đồng bảo hiểm tốt nhất cho họ và gia đình.

Khi bạn đã xây dựng được niềm tin, bạn có thể tiếp tục phân tích

xem loại bảo hiểm nào phù hợp với họ. Các câu hỏi có thể đi vào phần hơi nhạy cảm. Bạn sẽ hỏi họ về lịch sử gia đình, chiều cao và cân nặng, thuốc men họ đang dùng, tiền sử bệnh lý và tình hình tài chính của họ.

Nếu khách hàng tin tưởng bạn, họ sẽ cung cấp cho bạn tất cả thông tin bạn yêu cầu. Nhưng nếu họ không tin, họ sẽ né tránh những câu hỏi này, hoặc họ sẽ cung cấp cho bạn thông tin không đầy đủ. Bạn cần tất cả thông tin này để có thể cung cấp cho họ bảng minh hoạ quyền lợi chính xác, vì vậy cần đảm bảo rằng bạn đã làm mọi việc cần thiết để có được sự tin tưởng của họ.

Sử dụng lời thoại và dàn ý

Khi bạn mới bắt đầu bán hàng qua điện thoại, bạn nên nói theo kịch bản đã soạn sẵn. Sử dụng lời thoại đã chuẩn bị từ trước để bạn không vấp váp trong lời nói của mình và bạn cũng sẽ không mất vị trí kiểm soát cuộc trò chuyện.

Tôi tin là bạn không muốn nói chuyện như một robot đang đọc. Bạn không cần phải ghi nhớ hoặc đọc từng câu từng chữ. Bạn nên in kịch bản ra để trước mặt để bạn có thể dễ dàng theo dõi.

Khi bạn cảm thấy thoải mái với quy trình này, bạn sẽ có thể thực hiện các cuộc gọi của mình mà không cần phụ thuộc quá nhiều vào kịch bản nữa.

Đó là lúc bạn chuyển sang giai đoạn làm theo "đề cương cuộc gọi". Đề cương cuộc gọi sẽ giúp bạn tập trung vào chủ đề chính, bao quát mọi thứ cần thiết để tạo niềm tin và đảm bảo bài thuyết trình của bạn hiệu quả mà không khiến bạn phải nói chuyện giống như robot. Đây là chìa khóa để bạn tập trung vào chủ đề, nhưng cũng cách giúp bạn kết nối một cách thân thiện với khách hàng và cho phép cuộc trò chuyện diễn ra tự nhiên.

Hiện nay, rất nhiều người gặp vấn đề với việc sử dụng lời thoại mẫu. Họ nghĩ rằng điều đó khiến họ nghe giống như robot hoặc không chuyên nghiệp. Tuy nhiên để thành công, bạn phải chuẩn bị thật kỹ. Bạn phải biết nói gì, nói như thế nào và khi nào nên nói. Nếu bạn sử dụng quy trình này trên mỗi bài thuyết trình bán hàng, nó sẽ trở thành "bản sao" thứ hai của bạn và nó sẽ không giống như một kịch bản của ai khác.

Đây là đề cương cuộc gọi cơ bản của một kịch bản bán hàng hiệu quả:

- Giới thiệu bản thân
- Mục đích cuộc gọi
- Nói về công ty
- Thiết lập nhu cầu
- Câu hỏi thăm dò (đánh giá nhu cầu và mức độ sẵn sàng của khách hàng)
- Trình bày giải pháp

Quá trình này giúp phá băng, xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng, đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng và cho họ biết bạn là ai và tại sao bạn là lựa chọn phù hợp nhất đối với họ.

Chúng ta có thể sử dụng kịch bản trong các tình huống *tư vấn bán hàng*:

Tôi sẽ chia nhỏ kịch bản để cho bạn thấy lý do chúng ta nói những gì chúng ta nói. Bây giờ hãy bắt đầu với phần giới thiệu và mục đích của cuộc gọi.

Chào chị Mai. Tôi là Nhân gọi từ Công ty Bảo hiểm Nhân Thọ XYZ. Theo thông tin chị đăng ký trên trang web thì tôi được biết là chị đang có nhu cầu tìm hiểu về bảo hiểm nhân thọ. Tôi gọi giờ này có làm phiền chị không?

Bằng cách đặt câu hỏi "*Tôi gọi giờ này có làm phiền chị không?*", bạn đang cho khách hàng tiềm năng thấy rằng bạn coi trọng thời gian của họ. Và bằng cách đặt câu hỏi theo hình thức cụ thể này, câu trả lời tự nhiên nhất sẽ là không có vấn đề gì, đó là những gì bạn cần để tiếp tục.

Bây giờ bạn có thể nói:

"Tốt quá. Tôi sẽ chỉ cần một vài phút trao đổi với chị để tư vấn giải pháp bảo hiểm nhân thọ sẽ được thiết kế riêng cho chị và trả lời bất kỳ câu hỏi nào của chị. Nhân tiện cho tôi hỏi, chị đang muốn tham gia bảo hiểm nhân thọ cho chị thôi hay là cho cả chồng chị nữa?"

Điều quan trọng là bằng cách đặt câu hỏi này, bạn đã cho họ thấy bạn đang cố gắng chăm sóc toàn diện nhu cầu của họ. Điều này cũng sẽ làm tăng doanh số của bạn và bạn cần đặt câu hỏi này cho mọi khách hàng tiềm năng.

Sau đó đi vào phần "nói về công ty". Ví dụ, nếu bạn đang làm việc cho một công ty BHNT.

Chị Mai ạ. Để cung cấp cho chị một vài thông tin cơ bản về công ty của chúng tôi, tôi xin giới thiệu đôi nét:

Tôi đang làm việc cho công ty bảo hiểm nhân thọ XYZ, nằm trong top… [điền vào con số cụ thể của công ty bạn] những doanh nghiệp có… [điền vào tiêu chí mà công ty bạn có ưu thế cạnh tranh, ví dụ: thị phần, số lượng khách hàng, môi trường làm việc, thương hiệu] hàng đầu tại Việt Nam.

Mục đích của phần này là để thiết lập niềm tin và sự tín nhiệm về công ty mà bạn đại diện. Nếu bạn không chiếm được niềm tin của họ, thực sự rất khó để bạn đi xa hơn.

Trước hết, chị có câu hỏi nào cho tôi không?

Hãy cho họ cơ hội để nêu bất kỳ câu hỏi hoặc mối quan tâm nào. Các câu hỏi chưa được trả lời có thể biến thành những lời từ chối sau đó. Bằng cách đặt câu hỏi này, bạn cũng sẽ biến cuộc gọi thành một cuộc đối thoại, thay vì là bài thuyết trình một chiều.

Tiếp theo chúng ta cần phần tích nhu cầu.

"Vậy, điều gì đã khiến chị muốn tham gia bảo hiểm nhân thọ?"

Đây là câu hỏi quan trọng nhất để hỏi khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn đang khiến họ nêu rõ lý do mua bảo hiểm. Bạn sẽ sử dụng lại và khẳng định lý do này trong suốt cuộc gọi tư vấn của mình để nhắc nhở họ tại sao họ cần bảo hiểm nhân thọ.

Khi họ trả lời câu hỏi này, bạn đã xây dựng được một mối liên hệ thực sự giữa bạn và khách hàng tiềm năng, và phần còn lại của cuộc trò chuyện sẽ diễn ra thuận lợi hơn nhiều vì bạn đã thấu hiểu hoàn cảnh và mối bận tâm của họ.

Tiếp tục cuộc trò chuyện bằng cách hỏi:

Chị hiện đang có hợp đồng bảo hiểm nhân thọ nào chưa?

Nếu họ trả lời là "CÓ", bạn vẫn sẽ có cơ hội để bán thêm vì có thể họ đang tìm cách gia tăng giá trị bảo vệ hoặc phạm vi bảo hiểm cho hợp đồng hiện tại của họ. Bạn nên hỏi họ về mệnh giá bảo vệ,

thời hạn hợp đồng, tham gia từ năm nào, hãng bảo hiểm nào và phí bảo hiểm bao nhiêu.

Nếu họ trả lời "KHÔNG":

"À! Vậy thì tôi rất vui vì có thể giúp chị và gia đình có được [chèn vào lý do muốn mua bảo hiểm mà họ chia sẻ với bạn] ngay hôm nay.

Sau khi thiết lập rõ nhu cầu, chúng ta chuyển sang quy trình sàng lọc trước. Bạn có thể nói như sau:

Điều quan trọng nhất chị cần hiểu khi mua BHNT là mỗi công ty BHNT sẽ xem xét điều kiện tham gia bảo hiểm của chị theo nhiều cách khác nhau. Để đảm bảo mức phí BHNT tốt nhất, điều quan trọng là tìm ra sản phẩm phù hợp nhất với hoàn cảnh và điều kiện sức khỏe của chị. Chị hiểu ý tôi chứ ạ?"

Bạn cần cho họ biết rằng có rất nhiều thông tin khác nhau trên Internet nên không dễ tìm ra sản phẩm nào là phù hợp nhất với họ. Vì vậy bạn cần thuyết phục họ rằng bạn là một chuyên gia trong ngành tư vấn tài chính và bạn nắm được mọi thông tin cần thiết để giúp họ lựa chọn. Bằng cách đó, khi bạn trình bày sản phẩm, họ sẽ hiểu giải pháp đó đã được điều chỉnh cụ thể cho phù hợp với sức khỏe và hoàn cảnh của họ:

Vì vậy, cho phép tôi hỏi chị một số câu hỏi để đảm bảo tôi sẽ tư vấn cho chị một sản phẩm phù hợp nhất. Mong chị thực sự cởi mở và trung thực với tôi nhất có thể để tôi có thể lựa chọn giải pháp tốt nhất hiện có cho chị và gia đình.

Điều quan trọng là thông tin khách hàng cung cấp phải hoàn toàn trung thực. Nếu họ không trả lời đầy đủ hoặc cung cấp thông tin sai lệch, điều đó có thể dẫn đến việc thiết kế giải pháp không phù hợp với nhu cầu của họ, và bạn sẽ gặp khó khăn khi chốt hợp đồng. Đặc biệt, hãy cố gắng thu thập càng nhiều dữ liệu sức khỏe càng tốt.

Bây giờ bạn đã biết liệu họ có đủ điều kiện để tham gia BHNT hay không, bạn có thể chuyển sang phần phân tích nhu cầu trong kịch bản bằng cách hỏi:

Chị muốn được bảo vệ bao nhiêu?

Tiếp tục hỏi:

Chị đã nghĩ ra số tiền bảo hiểm đó như thế nào?/ Làm sao chị xác

định được số tiền bảo hiểm đó?

Nếu khách hàng không biết mức độ bảo hiểm họ cần hoặc không biết lý do tại sao họ cần số tiền bảo hiểm họ yêu cầu, hãy hoàn thành bảng phân tích nhu cầu thật đầy đủ.

Nếu họ biết rõ số tiền bảo hiểm mà họ mong muốn thì bạn có thể đi tiếp đến bước tìm hiểu thời hạn bảo vệ.

Chị muốn được bảo vệ trong thời gian bao lâu?

Một số người có thể biết chính xác thời hạn họ cần. Một số khác muốn nghe đề xuất của bạn và lý do họ muốn tham gia bảo hiểm thường sẽ xác định độ dài của thời hạn hợp đồng. Ví dụ: Nếu họ mua bảo hiểm để bảo vệ gia đình, họ thường mua bảo hiểm có kỳ hạn để bảo hiểm cho con cái của họ cho đến khi chúng độc lập về tài chính hoặc cho đến khi họ đến tuổi nghỉ hưu. Tuy nhiên, thời hạn mà họ lựa chọn thường dựa trên ngân sách của họ.

Lúc này, bạn có thể chuyển sang thông tin về phí đóng và chuẩn bị gợi ý chốt hợp đồng:

Như chị đã chia sẻ, chị mong muốn được bảo vệ với mệnh giá 2 tỷ đồng trong 20 năm, và với số tiền bảo hiểm này chị cần đóng mức phí tạm tính là 3 triệu đồng mỗi tháng. Chị cảm thấy đã phù hợp chưa? (TẠM NGỪNG)

Nếu khách hàng cần thêm thông tin về phí đóng, hãy dành thời gian để trả lời câu hỏi của họ và trấn an họ.

Nếu khách hàng đồng ý, bạn có thể bắt đầu tiến trình nộp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm.

Hãy nhớ rằng, nếu khách hàng nói rằng họ cần phải suy nghĩ thêm, đó có thể là vì bạn đã trình bày giải pháp thiếu thuyết phục. Nếu bạn đã trình bày tốt, sẽ không có bất kỳ phản đối nào.

Bây giờ,tôi chỉ cần thu thập một số thông tin nữa để hoàn thành hồ sơ yêu cầu bảo hiểm và lựa chọn thời gian thuận tiện để chị có thể được kiểm tra y tế.

Sau đó, bạn có thể hoàn tất nộp hồ sơ và chuyển sang giai đoạn tiếp theo của quy trình tư vấn.

Cách thực hiện cuộc gọi

Điều quan trọng là bạn phải kiểm soát cuộc gọi. Bạn cần định hướng mạch trò chuyện, và không để khách hàng cản trở bạn bằng những câu hỏi. Chắc chắn là bạn cần trả lời câu hỏi của họ, nhưng bạn cần kiểm soát quá trình và bám sát vào đề cương kịch bản.

Nếu nghe có vẻ hơi khó, thì đây là những lời gợi ý bạn có thể dùng khi ai đó bắt đầu "tấn công" bạn bằng những câu hỏi:

Đó là những câu hỏi hay, chắc chắn tôi sẽ trao đổi chi tiết với Anh/Chị về điều đó. Trước khi tôi đi sâu vào vấn đề đó, tôi muốn giúp Anh/Chị nắm vài thông tin cơ bản về tôi và cách mà chúng ta sẽ trao đổi như thế nào để hiệu quả nhất và không làm mất nhiều thời gian của Anh/Chị.

Như Anh/Chị đã biết, tôi đại diện cho công ty bảo hiểm nhân thọ XYZ để tư vấn giải pháp tốt nhất cho khách hàng, vì vậy mục đích của cuộc gọi này là để hiểu rõ nhu cầu của Anh/Chị. Bằng cách đó tôi có thể thiết kế giải pháp phù hợp và giúp Anh/Chị lựa chọn sản phẩm bảo hiểm tốt nhất cho bản thân và gia đình.

Bạn cần phải giải thích điều đó trước khi bạn trả lời bất kỳ câu hỏi nào của họ; nếu không, họ có thể dập máy sau khi "rút hết" thông tin mà họ muốn biết từ bạn.

Để làm điều này một cách hiệu quả, bạn cần nói chuyện một cách tự tin. Đối với tôi, đứng lên và đi lại trong khi tôi đang nói chuyện thực sự giúp tôi tự tin và tập trung hơn. Đứng lên cải thiện tư thế và hơi thở của bạn, cho phép bạn giải phóng giọng nói và âm thanh một cách tự tin và chuyên nghiệp hơn.

Tất nhiên chúng ta cũng cần tỏ ra thân thiện trong suốt cuộc trò chuyện. Khi bạn hỏi họ điều gì đã thúc đẩy họ tìm hiểu về BHNT, hãy ghi nhận và thường xuyên nhắc đến lý do này của họ. Nếu họ nói rằng họ có hai đứa con và muốn đảm bảo rằng chúng được chăm sóc chu đáo, bạn hãy thường xuyên hỏi về những đứa trẻ và nhắc đến chúng một vài lần trong suốt cuộc trò chuyện khi bạn đưa ra quan điểm của mình:

Đây là giải pháp sẽ đảm bảo cho tương lai học vấn của cháu Nam và cháu Hoa nếu có bất cứ điều gì xảy ra với người trụ cột là Anh/Chị.

Hãy luôn hướng về khách hàng. Hãy kết nối mọi thứ bạn chia sẻ với động lực cốt lõi của họ và trấn an họ rằng họ đang đưa ra một

quyết định sáng suốt và đúng đắn cho cả gia đình.

Tầm quan trọng của việc lưu trữ dữ liệu

Có một sai lầm gần như tất cả các tư vấn viên bảo hiểm mắc phải. Khi bán hàng qua điện thoại, họ muốn nhận được cái gật đầu từ khách hàng và bán ngay lập tức. Mặc dù vậy, rất nhiều lần họ nghe được câu này:

Hiện giờ tôi chưa sẵn sàng để tham gia. Bạn có thể gọi lại cho tôi sau vài tháng không?

…Và nhiều tư vấn viên không bao giờ liên lạc lại với khách hàng đó nữa.

Điều quan trọng là bạn phải duy trì mối quan hệ với khách hàng. Đặt lời nhắc trong CRM hoặc sổ tay khách hàng của bạn và liên hệ với họ sau vài tháng. Hãy nhớ rằng họ chưa thực sự biết rõ bạn, vì vậy không có gì ngạc nhiên khi họ chưa sẵn sàng tham gia hợp đồng với mức phí lớn ngay lập tức. Nhưng nếu bạn liên lạc vài tháng một lần, họ sẽ làm quen với bạn và khi họ sẵn sàng mua hàng, bạn sẽ là người đầu tiên và duy nhất họ muốn được tư vấn.

Tôi đã làm công việc tư vấn bán hàng hơn một thập kỷ nay và đây là những gì tôi đã học được:

• Nếu khách hàng nói họ chưa sẵn sàng ngay bây giờ, hãy hỏi họ tại sao. Nguyên nhân có thể là giá cả, sản phẩm chưa phù hợp, hoặc có thể là sự thiếu tin tưởng. Khi bạn có câu trả lời, bạn có thể lên kế hoạch liên hệ. Bạn cần duy trì sự liên hệ với khách hàng ngay cả khi bạn chưa trình bày bất kỳ sản phẩm nào trong cuộc gọi ban đầu của bạn.

• Việc liên hệ với những khách hàng đã yêu cầu bạn tư vấn cách đây vài tuần hoặc vài tháng là điều thực sự quan trọng. Đây là những khách hàng tiềm năng thực sự chất lượng và có thể mang lại một nguồn doanh số khổng lồ. Ngoài ra, bạn cũng mất ít công sức để trao đổi với họ hơn so với những khách hàng tiềm năng hoàn toàn mới.

Hãy nhớ rằng: Khách hàng chưa biết rõ bạn. Vì vậy trong lần tiếp xúc đầu tiên, họ muốn tìm hiểu thêm về bạn. Họ sẽ cố gắng xác định xem bạn có đáng tin hay không, liệu lời đề nghị của bạn có tốt không và liệu bạn có phải là người phù hợp để giúp đỡ họ hay không.

Nếu bạn liên lạc với họ một vài lần, hãy gửi cho họ một hoặc hai email kèm theo ảnh, các chứng nhận tư vấn tài chính và thông tin liên hệ của bạn.

Dần dần bạn sẽ tạo dựng được niềm tin với họ.

Câu chuyện: Chiếc dây thừng trói voi

Một người đàn ông đi ngang qua trại nuôi nhốt voi và để ý thấy một con voi không hề bị nhốt trong chuồng hay bị buộc vào sợi xích nào.

Tất cả những gì để giữ chú voi là sợi dây thừng mỏng manh buộc vào một chân. Nhìn thấy cảnh tượng này, người đàn ông không khỏi thắc mắc: Tại sao chú voi không giật đứt dây thừng để trốn ra. "Chúng hoàn toàn có khả năng, vậy tại sao không làm thế?".

Tò mò và muốn biết lý do, người đàn ông hỏi người huấn luyện voi gần đó.

Người huấn luyện đáp: "Khi lũ voi còn bé, chúng tôi dùng dây thừng để trói là đủ giữ chúng lại. Khi lớn lên, chúng cứ thế nghĩ rằng không thể trốn thoát được. Chúng tin rằng sợi dây thừng đang giam giữ chúng và không cố thử giật đứt nữa".

Lý do duy nhất khiến cho lũ voi không cố giật đứt dây và bỏ trốn, là vì niềm tin đã hình thành từ bé, rằng sợi dây thừng mỏng manh không bao giờ đứt.

Bài học về niềm tin:

Cho dù cả thế giới có đang chống lại bạn, hãy tiếp tục tin rằng: Bạn có thể làm được. Tin vào sự thành công của bản thân là bước quan trọng để đạt được nó.

(Nguồn: Sưu tầm)

Kết lời

Chỉ những tri thức được áp dụng mới giữ lại được trong tâm trí.

Only knowledge that is used sticks in your mind.

- Dale Carnegie –

Cảm ơn bạn đã cùng tôi đi đến phần cuối của cuốn sách! Cho phép tôi gửi đến bạn một cái bắt tay "ảo" để chúc mừng bạn đã hoàn thành những nội dung tâm huyết trong cuốn sách của tôi về tư vấn bảo hiểm trong thời đại số!

Ngành bảo hiểm trên thế giới nói chung, và ở Việt Nam nói riêng đang trải qua sự thay đổi khi ngày càng có nhiều khách hàng chủ động lên mạng để tìm kiếm các sản phẩm theo nhu cầu và lựa chọn người tư vấn phù hợp. Sẽ thật đáng tiếc nếu chúng ta không sẵn sàng thay đổi cách làm để tận dụng cơ hội này.

Hãy cùng tôi thúc đẩy công cuộc chuyển đổi số trong ngành tư vấn tài chính, đặc biệt là bảo hiểm nhân thọ. Tôi có niềm tin rằng điều này có thể được thực hiện. Chắc chắn là như vậy!

Nhưng tôi không thể làm điều đó một mình.

Tôi rất vui mừng vì bạn và tôi đã kết nối với nhau thông qua cuốn sách này, và bạn hiện là một phần của xu thế *tư vấn bảo hiểm 4.0.* Nếu bạn muốn đồng hành cùng tôi và cộng đồng những TVV BHNT chân chính, chuyên nghiệp và tận tâm, hãy tham gia vào Group “Joseph Nguyễn & Bảo Hiểm Nhân Thọ”:

(Scan mã QR để truy cập Group)

https://www.facebook.com/groups/12buoctrothanhmdrt

Cuối cùng, xin bạn hãy nhớ rằng:

Hạt đậu xanh nảy mầm chỉ sau một đêm ủ với bông ẩm, hạt ớt cần khoảng 48h, đu đủ cần 15 - 20 ngày, hạt táo cần đến 3 tháng và phải ngâm hạt trong nước ấm trước khi gieo. Cây nào có thời gian nảy mầm của cây đó, không cưỡng ép được. Miễn là môi trường thuận lợi, nước nôi đầy đủ.

Trong công việc và cuộc sống cũng vậy, sẽ có những lúc chúng ta gieo hoài, gieo hoài mà sao không thấy kết quả. Chúng ta bắt đầu nhìn qua bên cạnh thì thấy bạn bè, đồng nghiệp phát lộc và nảy sinh rất nhiều hoa trái. Tự nhiên chúng ta hoài nghi chính bản thân mình, hoài nghi môi trường không phù hợp, hoài nghi tất cả và mất dần sự tự tin ban đầu. Điều này hoàn toàn bình thường. Nhưng điều đó không có nghĩa là chúng ta thất bại.

Chúng ta chỉ đang gieo những hạt giống khác với những người xung quanh mà thôi. Chỉ cần tiếp tục kiên trì, tiếp tục chăm bón đúng cách thì chắc chắn bạn sẽ gặt được thành quả.

Hẹn gặp bạn trên đỉnh thành công!

Tiến sĩ Joseph Nguyễn

Tiến Sĩ Joseph Nguyễn (DBA)

Tiến sĩ Joseph Nguyễn được biết đến như một tác giả, chuyên gia đào tạo và nhà diễn thuyết chuyên nghiệp, nhiệt huyết và tràn đầy năng lượng, đặc biệt trong ngành Bảo Hiểm Nhân Thọ tại Việt Nam.

Ông từng tham gia giảng dạy tại các trường đại học, cố vấn cho nhiều công ty và tập đoàn trong nhiều lĩnh vực như công nghệ, giáo dục, tài chính, bảo hiểm nhân thọ như: Đại Học Quốc Gia TPHCM, FPT University, Wall Street English, VinGroup, Unilever, Unicons, POPS World Wide, HD Bank, MB Capital, Bảo Việt, Prudential, Manulife, AIA, Aviva, Dai Ichi, Generali, FWD, Hanwha, Aviva, MB Ageas Life…

Joseph Nguyễn hiện là:

• Tác giả 2 cuốn sách: "Bản Đồ Thành Công Nghề BHNT - 12 Bước Trở Thành MDRT" và "Tư Vấn Bảo Hiểm 4.0"

• Diễn giả & nhà đào tạo chuyên nghiệp, đã trực tiếp huấn luyện trên 50.000 quản lý kinh doanh và tư vấn tài chính trong ngành BHNT

• Sáng lập & CEO của NhanEDU

• Tiến Sĩ Quản Trị Kinh Doanh, Chuyên ngành Kinh Tế Tài Chính (ĐH UBIS, Thuỵ Sĩ)

• Chuyên gia tư vấn doanh nghiệp của tổ chức Business Consultants (BCon, Nhật Bản) và CELM Asia (Singapore)

• Giảng viên cao cấp được chứng nhận bởi Association for Talent Development (ATD Master Trainer, Hoa Kỳ)

• Chuyên gia huấn luyện được chứng nhận bởi ICF (International Coaching Federation, Hoa Kỳ)

• Giảng viên Chương Trình Thạc Sĩ Quản Trị Kinh Doanh (MBA) của ĐH UBIS, Thuỵ Sĩ.

• Chuyên gia cố vấn của LIFO (Life Orientations, Hoa Kỳ) và ITS (Innovative Thinking System, Nhật Bản)

• Sáng lập hệ thống cung cấp nội dung và tài liệu học tập tiếng Anh miễn phí, từ năm 2012: yeuanhvan.com, phục vụ cho hơn 2000 người học mỗi ngày.

• Sáng lập nền tảng học tập trực tuyến dành riêng cho ngành Bảo Hiểm Nhân Thọ: josephnguyen.academy

Không chỉ động viên truyền lửa và đào tạo kiến thức kỹ năng cho hàng chục ngàn tư vấn viên và quản lý kinh doanh trên cả nước, Joseph Nguyễn còn trực tiếp tư vấn Bảo hiểm nhân thọ. Và ông đã đạt được danh hiệu MDRT ngay từ năm đầu tiên.

Đúc kết từ chính kinh nghiệm tư vấn bán hàng thực tế, kết hợp với những bài học giá trị từ nhiều thế hệ tư vấn viên thành công trong ngành, vào tháng 6 năm 2019, Joseph Nguyễn đã cho ra đời "Bản Đồ Thành Công Nghề Bảo Hiểm Nhân Thọ - 12 Bước Trở Thành MDRT", một trong những bộ sách đầu tiên tại Việt Nam cung cấp các nội dung chuyên sâu về kỹ năng và công cụ tư vấn bán hàng trong ngành bảo hiểm nhân thọ.

Khóa học trực tuyến cùng tên đã có gần 10.000 học viên đăng ký tham gia trên **josephnguyen.academy**

Không chỉ dừng lại ở việc giảng dạy tại Việt Nam, khóa học "How to Sell and Buy in English" của Joseph Nguyễn trên Udemy.com – một trong những nền tảng học tập trực tuyến lớn nhất thế giới hiện nay cũng đã đạt gần 2.000 lượt học viên đăng ký, đến từ 94 quốc gia.

Phương châm sống của ông là: KEEP MOVING FORWARD – Luôn tiến về phía trước, với sự lạc quan, tinh thần học hỏi và không ngừng kiến tạo giá trị.

Thông tin thêm về tác giả:

• Profile cá nhân trên LinkedIN:

https://www.linkedin.com/in/josephnguyencoach/

• Facebook Group "Joseph Nguyễn & Bảo Hiểm Nhân Thọ":

www.facebook.com/groups/12buoctrothanhmdrt/